



Instituto Politécnico de Portalegre

Escola Superior de Educação de Portalegre

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em
Jornalismo, Comunicação e Cultura

Tese de Mestrado

***A IMPRENSA COR-DE-ROSA EM PORTUGAL –
UMA ANÁLISE AO DISCURSO JORNALÍSTICO***

Marina Anastácio

Orientador: Professor doutor Luís Bonixe

2011/2012

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer ao Instituto Politécnico de Portalegre por me ter facultado a bolsa de estudo durante os dois anos do curso.

Um obrigada muito especial aos meus pais por me terem apoiado sempre. Agradeço também à minha família e amigos por me terem estado sempre comigo nos bons e nos maus momentos. Ao meu padrinho Joaquim Santana, que apesar de estar longe, sei que está sempre perto de mim. ☺ Não me posso esquecer da minha tia-avó Alice Ferreira Vieira e da sua célebre frase: “Queira Deus que tenhas sempre sorte e que nunca te falte nada!” Oxalá tia, oxalá! Obrigada pelo seu poio e sábios conselhos. Quero deixar aqui um beijinho do tamanho do mundo à D. Joaquina da Conceição Semedo por me ter dado a mão tantas vezes. A sua amizade é muito especial e importante para mim.

Os meus colegas também foram importantes para mim ao longo destes dois anos. Alguns já conhecia, outros não, mas todos eles têm um lugar especial no meu coração, pois esta etapa foi muito importante na minha vida. Aprendi com todos vós. Quero deixar também um agradecimento muito especial à Cláudia Lopes e à Ana Nunes por me terem apoiado num determinado momento da minha vida. Acreditem que jamais me vou esquecer das vossas palavras amigas.

Muchas gracias a la autora Maria Ganzabal Learreta por me ayudar en mi búsqueda bibliográfica y por me haber facultado la dirección de su página web, donde encontré muchos de sus trabajos dedicados a la temática que elegí.

Un enorme saludo a la técnica de la Biblioteca Pública del Estado – “Bartolomé J. Gallardo” (Badajoz), Sandra López Gutiérrez, porque también me ayudó a encontrar otros autores españoles.

Quero agradecer também à Diretora da Biblioteca Municipal de Elvas, Tânia Rico e às funcionárias da Biblioteca que sempre me ajudaram a encontrar os melhores livros para realizar este trabalho. Aproveito a ocasião para agradecer também aos técnicos da Biblioteca Nacional de Portugal pela ajuda que me deram para encontrar mais informação.

Quero agradecer também à Dra. Elsa Reia, psicóloga no Hospital de Santa Luzia de Elvas, por ter sido tão prestável comigo.

Um obrigada à professora Maria José Martins, docente na Escola Superior de Educação de Portalegre por me ajudado a decifrar os conceitos de alguns autores.

Quero também deixar um agradecimento muito sincero à Lara Ramalhinho, a minha melhor amiga. Apesar de estares longe, eu sei que estás sempre comigo. Obrigada por tudo!

Não quero ser ingrata, por isso, se não me recordar de alguém em concreto, deixo aqui o meu agradecimento às pessoas que de uma forma ou de outra me ajudaram para que este trabalho fosse possível.

E como os últimos são sempre os primeiros, quero agradecer ao professor doutor Luís Bonixe, o meu orientador, por todo o apoio que me têm prestado e também por ter aceite o meu convite para me conduzir nesta longa caminhada. Com a sua ajuda foi tudo muito mais fácil. A sua postura crítica e o seu empenho são, para mim, um exemplo de grande profissionalismo e dedicação.

Obrigada a todos!

RESUMO: O presente estudo tem como objeto a análise de conteúdo à capa das revistas Maria, Nova Gente e TV7 Dias, vendidas na segunda semana de setembro de 2011 a janeiro de 2012.

Em Portugal, vendem-se, por ano, cerca de 35 milhões de revistas sociais e de televisão. Devido a estes números tão expressivos decidimos que seria pertinente analisar o seu discurso jornalístico, mas também porque, em Portugal esta área tem sido pouco explorada, contrariamente ao que se passa em Espanha.

Sendo assim, o nosso objeto de estudo debruçou-se sobre a capa e as características mais importantes que a envolvem: a manchete, os outros títulos, as personagens, os temas, as fotografias e os seus valores-notícia. No entanto, pareceu-nos importante dissertar sobre a televisão e perceber a relação que têm com as revistas cor-de-rosa.

Ficou então concluído que o discurso jornalístico da imprensa cor-de-rosa é contraditório, pois tanto é positivo como negativo, real e irreal, objetivo e subjetivo, sensacionalista e informativo/objetivo, mas também escandaloso, manipulador, suave e agressivo.

O discurso na televisão gera discursos passionais e tem uma função informativa, educativa e de entretenimento. A televisão, através do seu discurso direto, simples e emotivo, cria a sua própria realidade e provoca curiosidade e sentimentos no telespectador.

Palavras-chave: imprensa cor-de-rosa, televisão, famosos/personagens, capa de revista, discurso.

ABSTRACT: The present study has as its object the content analysis of the cover of magazines Maria, Nova Gente and TV7 Dias, sold the second week of September 2011 to January 2012. In Portugal, are sold per year, about 35 million magazines and social and television. Because of these numbers as impressive decided it would be appropriate to analyze your journalistic discourse, but also because this area in Portugal has been little explored, contrary to what is happening in Spain.

Thus, the object of our study looked at the cover and the most important features that include: a headline, the other titles, characters, themes, pictures and their news values. However, we felt it important to speak on television and realize the relationship they have with the gossip new business. It was then concluded that the journalistic discourse of the gossip new business is contradictory because it is positive and negative, real and unreal, objective and subjective, sensational and informative / objective, but also outrageous, manipulative, smooth and aggressive.

Speaking on television generates passionate speeches and serves as information, education and entertainment. Television, through its direct speech, simple, emotional, creates its own reality and provokes curiosity and feelings in the viewer.

Key words: Gossip new business, television, celebrities / characters, magazine cover, speech.

RESUMEN: El presente estudio tiene por objeto el análisis de contenido de la portada de las revistas Maria, Nova Gente y TV7 Dias, que se vendieron en la segunda semana de septiembre de 2011 y enero de 2012. En Portugal, se venden, por año, 35 millones de revistas de sociedad y televisión. Debido a estas cifras tan impresionantes se decidió que sería apropiado analizar el discurso periodístico, pero también, porque en Portugal esta temática ha sido poco explorada, al contrario de lo que está sucediendo en España.

Por lo tanto, el objeto de nuestro estudio se centró en la portada y las características más importantes que la incluyen: el titular, los otros títulos que están en portada, los personajes, los temas, las fotos y sus valores noticiosos. Sin embargo, creemos que es importante hablar en la televisión y darse cuenta de la relación que tiene con la prensa del corazón.

Se concluyó que el discurso periodístico de la prensa rosa es contradictorio ya que es a la vez positivo, negativo, real e irreal, objetivo y subjetivo, sensacional e informativo / objetivo, pero también escandaloso, manipulador, suave y agresivo.

En la televisión, el discurso genera discursos apasionados y sirve como información, educación y entretenimiento. La televisión, a través de su estilo directo, sencillo y emocional, crea su propia realidad y provoca curiosidad y sentimientos en el espectador.

Palabras-clave: prensa del corazón, televisión, famosos/personajes, portada de revista, discurso.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	4
ABSTRACT	4
RESUMEN	5
ÍNDICE GERAL	6
ÍNDICE DE QUADROS	8
1. INTRODUÇÃO.....	9
PARTE I.....	12
2. DA IMPRENSA FEMININA À IMPRENSA COR-DE-ROSA.....	12
3. AS REVISTAS COR-DE-ROSA	21
3.1 - Os Valores-notícia do jornalismo	22
3.3 - As Personagens	26
3.4- Arquétipos, Símbolos e Mitos	29
4. DAS REVISTAS COR-DE-ROSA PARA A TELEVISÃO.....	32
4.1 - A “Neotelevisão”	34
4.2 - A Imprensa cor-de-rosa e televisão: “acordo de cavalheiros”	36
4.3 - Uma nova profissão: Jornalistas apresentadores/comentadores; <i>freakies</i> apresentadores/comentadores	38
5. JORNALISMO E SOCIEDADE.....	41
5.1 - Jornalismo e imprensa cor-de-rosa	43
PARTE II.....	50
1. METODOLOGIA.....	50
2. FICHAS DE REGISTO.....	51
3. CARACTERIZAÇÃO DO <i>CORPUS</i>	51
3.1 – Apresentação das revistas	51
3.1.1 - Maria.....	51
3.1.2 - Nova Gente	52
3.1.3 . TV 7 Dias.....	52
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	52
4.1 - Análise externa às revistas Maria, Nova Gente e TV7 Dias	52
4.1.1 - Capa.....	52
4.1.2 - Paginação.....	53
4.1.3 - Secções	54
4.1.4 - Géneros jornalísticos	55

4.1.5 - Acontecimento e o não-acontecimento jornalístico.....	56
4.1.6 - Fontes de Informação	57
4.2.7 - Linguagem.....	58
5. ANÁLISE INTERNA ÀS REVISTAS MARIA, NOVA GENTE E TV7 DIAS	58
5.1 - Valores-Notícia na imprensa cor-de-rosa.....	58
5.2 - Manchetes.....	61
5.3 - Títulos.....	64
5.4 Temas.....	66
5.5 - Personagens	69
5.6 - Fotografias	73
5.7 - Cores.....	74
6. CONCLUSÕES.....	77
7. BIBLIOGRAFIA.....	83
8. ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre as capas das revistas femininas e as revistas eróticas para homens..	14
Quadro 2 - Manchetes das revistas Maria, Nova Gente e TV7 Dias, de setembro de 2011 a janeiro de 2012	59
Quadro 3 - Temas das Manchetes das revistas Maria, Nova Gente e TV7 Dias, de setembro de 2011 a janeiro de 2012	64
Quadro 4 - Temas dos Outros Títulos das revistas Maria, Nova Gente e TV7 Dias, de setembro de 2011 a janeiro de 2012.....	66
Quadro 5 - Personagens nas Manchetes das revistas Maria, Nova Gente e TV7 Dias, de setembro de 2011 a janeiro de 2012.....	68
Quadro 6 - Personagens presentes nos Outros Títulos das revistas Maria, Nova Gente e TV7 Dias, de setembro de 2011 a janeiro de 2012	69
Quadro 7 - Fotografias presentes nas primeiras páginas das revistas Maria, Nova Gente e TV7 Dias, de setembro de 2011 a janeiro de 2012	71
Quadro 8 - Cores presentes nas manchetes das revistas Maria, Nova Gente e TV7 Dias, de setembro de 2011 a janeiro de 2012	72
Quadro 9 - Cores presentes nos Outros Títulos das revistas Maria, Nova Gente TV7 Dias, de setembro de 2011 a janeiro de 2012	73

Errata

Nas páginas 78 e 79 a informação inicial é esta:

No que diz respeito aos Temas que estão manchete no nosso objeto de estudo, podem ser de natureza diversa: temas reais da vida dos famosos, temas fictícios, ou seja, que mostram os episódios de telenovelas, “Casa dos Segredos 2”, “Peso Pesado 2”, Relações Pessoais dos Famosos, Questões Profissionais dos Famosos, Morte, Violência, Traição, Sexo, Sexualidade, Saúde. Sendo assim, 5,9% na revista Maria são fictícios e a Nova Gente é a publicação com a percentagem mais elevada de “Temas Reais” nas manchetes (45,5%). Ora, podemos concluir com estes dados que as telenovelas retratam a vida real e como tal, o leitor interessa-se e identifica-se com os assuntos puxados para a capa das publicações em estudo, pois estes temas aparecem em maior número na capa. Quanto aos temas reais sobre a vida dos famosos são por exemplo, violência, dramas familiares, traições, noivados desfeitos, relações amorosas.

Deve constar:

No que diz respeito aos Temas que estão manchete no nosso objeto de estudo, podem ser de natureza diversa: temas reais da vida dos famosos **(que são por exemplo, violência, dramas familiares, traições, noivados desfeitos, relações amorosas)**, temas fictícios, ou seja, que antecipam os episódios de telenovelas, “Casa dos Segredos 2”, “Peso Pesado 2”, Relações Pessoais dos Famosos, Questões Profissionais dos Famosos, Morte, Violência, Traição, Sexo, Sexualidade, Saúde. **Sendo assim, a revista Nova Gente é a publicação que tem mais “Temas Reais” na manchete: 45,5%; a TV7 Dias tem 33,3% e a Maria soma um total de 23%. Quanto aos “Temas Fictícios” (telenovela), a revista Maria tem apenas 5,9%; as restantes publicações não fazem referência a este tipo de temas nas suas manchetes.**

1. INTRODUÇÃO

“O social não é light”¹

Carlos Castro, cronista social

Desmistificando a frase do cronista social Carlos Castro - “*O social não é light*” -, entendemos que de fato o mundo da fama, do ‘*glamour*’, do social, do rosa é complexo e difícil, pois mostra-nos que os famosos são pessoas comuns, que têm problemas e dificuldades como nós, leitores, mas que para além disso, as celebridades não têm privacidade, pois estão constantemente a ver as suas vidas expostas nas revistas cor-de-rosa. Mas, queiramos ou não, ao mesmo tempo o social é ‘*light*’ e apetecível, atraente e agradável, pois esses famosos têm vidas que nós sonhamos e que gostaríamos de ter, ou pelo menos assim é o que vemos como olhamos para a capa de uma revista. Seria desta forma que Carlos Castro via o mundo dos famosos? Um mundo caprichoso e de fantasia em que ir a festas e representar uma marca de roupa já não faz diferença entre quem é Conhecido ou Famoso? Ou será que via um mundo de “faz de conta, algures entre a realidade e a ficção”? (Salvador, 2010)

Foi precisamente a curiosidade de conhecer o mundo controverso dos famosos que nos levou a dissertar sobre o tema da imprensa cor-de-rosa. Mas também porque em Portugal esta área tem sido pouco explorada, contrariamente ao que se passa em Espanha, onde nos deparamos com um número muito vasto de autores que investigam esta matéria.

Segundo José Manuel Cardoso, Diretor-Geral da agência de Meios, Mediaedge, (*in* Salvador 2010) “as revistas de social e televisão vendem cerca de 35 milhões de exemplares por ano.” Com estes números tão expressivos não podemos deixar de nos questionar: afinal, o que é que imprensa cor-de-rosa tem que a torna tão atraente? O que nos diz? Que assuntos são expostos? A vida íntima ou a profissional dos famosos? Quem famosos são esses e o que fazem? Esses famosos são Conhecidos, Reconhecidos ou Famosos? Estas perguntas serviram de fio condutor para outras: Que fizeram eles para chegar ao estrelato? E os novos famosos, os que participam nos *reality shows*? Têm data de validade? O que lhes acontece depois de saírem da “caixinha mágica”? Continuam a ser capa de revista?

A imprensa cor-de-rosa que se faz em Portugal não passa despercebida e tem tanta influência e importância que está intrínseca na nossa sociedade. Acreditamos, pois, que o presente estudo é pertinente, pois a imprensa cor-de-rosa, para além de ser um fenómeno de

¹ Neste contexto, entendemos ‘*Light*’ como sinónimo de fácil. A frase foi retirada de uma reportagem transmitida no ‘Jornal da Tarde’, na SIC, a 8 de janeiro de 2011, um dia depois da morte de Carlos Castro.

vendas é antagónica, ou seja, vende tanto e desperta tanta curiosidade nos leitores, que ao mesmo tempo, poucos se debruçam sobre ela para a estudar, pelo menos no nosso país.

Para a realização deste estudo foi necessário recorrer ao site da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, www.apct.pt, que nos permitiu saber quais as revistas mais vendidas em Portugal durante o ano de 2010. Assim, a Nova Gente na categoria “Sociedade” vendeu 149.932 revistas; a Maria na categoria “Femininas/Moda” vendeu 219.507 e a TV 7 Dias na categoria de “Televisão” vendeu 155.608 revistas. Devido a estes números tão esclarecedores, a nossa problemática consiste em saber qual é o discurso jornalístico da imprensa cor-de-rosa portuguesa, partindo das notícias destacadas na capa. Para isso, vamos fazer uma análise de conteúdo às capas das revistas Maria, Nova Gente e TV7 Dias, vendidas na segunda semana de setembro de 2011 e janeiro de 2012 e através delas perceber quem são as personagens em destaque, o que fazem e como são as suas vidas; o que se fala na imprensa cor-de-rosa, como são as fotografias, mas pareceu-nos também importante dissertar sobre a televisão, pois muitos dos famosos que vemos nas revistas aparecem neste meio de comunicação social. Dedicamos um capítulo da tese a esta temática pois quisemos também saber quem são os novos famosos ou os chamados “famosos por encomenda” com “data de validade” e saber ainda quais são as novas profissões que surgiram à volta da imprensa cor-de-rosa.

PARTE I

“Confundem o sonho de ser intérpretes pelo sonho de ser famosos.”

Pedro Abrunhosa

(júri do “Ídolos”, 25 de março de 2012)

2. DA IMPRENSA FEMININA À IMPRENSA COR-DE-ROSA

O nosso projeto foca-se essencialmente na imprensa cor-de-rosa, mas não podemos dissertar sobre esta temática sem antes apresentarmos os conceitos e as características da imprensa feminina, pois estas relacionam-se, como vamos ver mais à frente.

Segundo a autora Isabel Menéndez Menéndez (2009), as **revistas femininas** surgiram no século XVII. A primeira publicação foi criada na França, em 1631, e intitulava-se ‘*Gazette de France*’. Posteriormente, em 1693, apareceu em Inglaterra a ‘*Ladies Mercury*’.

No século XVIII, existiram diversas revistas feitas “por e para as mulheres²”, principalmente na França. As revistas femininas da altura tinham o formato de jornal e o seu carácter pedagógico “ensinava a ser *mulher* segundo o costume da época³” (Menéndez, 2009). Mais tarde, no século XIX apareceram com o formato que hoje as conhecemos. Segundo Isabel Menéndez Menéndez (2009) os “conteúdos, de acordo com as mudanças políticas e sociais, alternam-se entre os mais conservadores, (...) com outros orientados para facilitar a emancipação e, por tanto, mais interessados na educação ou nos direitos das mulheres⁴”.

Em pleno século XX, nos anos 60, “surge realmente a imprensa feminina em Espanha tal e qual como a conhecemos hoje em dia⁵” (Ganzabal, 2006:1). Destacamos duas revistas que tiveram grande expansão no país vizinho, a partir desse período: A ‘*Telva*’ e a ‘*Dunia*’. A primeira, criada em 1976, representou durante 20 anos “os valores mais tradicionais da mulher⁶”. ‘*Dunia*’, por sua vez, trouxe novidades. Tinha como público-alvo “a nova mulher⁷” e podemos compreender melhor o carácter de ambas as publicações através da afirmação da

² “por y para mujeres” (Menéndez, 2009).

³ “enseñaba a ser *mujer* según la costumbre del momento” (Menéndez, 2009).

⁴ “contenidos, según los cambios políticos y sociales, se alternan entre los más conservadores (...) con otros orientados a facilitar la emancipación y por tanto más interesados en la educación o los derechos de las mujeres” (Menéndez, 2009).

⁵ “inicia-se realmente a imprensa feminina em Espanha tal e qual como a conhecemos hoje em dia” (Ganzabal, 2006:1).

⁶ “los valores más tradicionales de la mujer” (Ganzabal, 2006:1).

⁷ “la nueva mujer” (Ganzabal, 2006:1).

autora Maria Ganzabal Learreta (2006:2): “se a revista ‘*Telva*’ era igual à mulher conservadora, ‘*Dunia*’ correspondia à mulher emancipada ou progressista⁸”.

De acordo com Ana Rato Jorge (2008:25), em Portugal, nas décadas de 50 a 80, as revistas femininas tinham o objetivo de:

“entreter e aconselhar de forma visualmente apelativa, para a qual contribuía a própria publicidade, criavam momentos de evasão que ajudavam a definir a feminidade através do consumo. (...) As revistas femininas mostravam às mulheres o seu novo papel de consumidora para a família, mas também para si própria”.

(Jorge, 2008:25)

Já na década de 80, surgiram as revistas masculinas que “ajudavam os homens a orientar as suas opções”. A autora acrescenta ainda que ao longo do século XX a mulher foi-se tornando independente com a entrada no mercado de trabalho, enquanto que os homens foram entrando “na esfera do consumo” e desta forma, as “revistas femininas e masculinas foram fazendo parte desse movimento social e económico”, até aos dias de hoje.

A Máxima (1988), A Cosmopolitan (1992), A Activa (1993) e a Lux Woman (2001) são alguns dos exemplos de revistas femininas em Portugal (Jorge, 2008:26) e, neste sentido, em entrevista ao Diário de Notícias⁹, Alice Marques, autora do livro “*Mulheres de papel*”, considera que “os homens são mais valorizados por aquilo que fazem e as mulheres por aquilo que parecem”. Juana Gallego Ayala (2009:44-45) partilha a mesma opinião que Alice Marques no sentido em que há uma desigualdade entre os homens e mulheres nos meios de comunicação, pois:

“Os homens são o verbo, e o verbo é acção. Os homens são sujeitos que agem, que fazem coisas, que se movem, que protagonizam factos e este fazer narrado mediante verbos na voz activa. Elas, as que não são *nós*, são o objecto observado, que não fazem parte do centro a partir do qual se observa e se narra. Daí que as mulheres sejam apresentadas pelo que são, não pelo que fazem. Elas são atributo, ou complemento do verbo ser, (...) impassível, estático”.

⁸ “si *Telva* era igual a mulher conservadora, *Dunia* equivalia a mulher liberada o progressista” (Ganzabal, 2006:2).

⁹ Fonte: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=594170&page=-1 Diário de Notícias, Entrevista realizada a Alice Marques, autora do livro “*Mulheres de papel*”, a 27-12-2004.

(Gallego, 2009: 44-45)

Alice Marques entende assim que o trabalho da mulher tem de ser mais valorizado, mas para que isso aconteça, tem de se observar a mulher enquanto ser produtor e não apenas como consumidor. A autora entende ainda que as revistas femininas têm uma “visão muito conservadora”, pois valorizam mais o corpo do que o cérebro. Não é por acaso que a “prostituição e a moda, profissões intimamente ligadas ao corpo, são as únicas atividades em que a mulher é mais bem paga que o homem¹⁰”.

Neste contexto, as revistas femininas são publicações dirigidas sobretudo à mulher. Os temas expostos são do seu interesse: culinária, casa, moda, beleza, conselhos práticos, trabalho, filhos ou saúde. Não são diárias, como os jornais. Diferem destes, pois não têm uma tiragem diária, mas sim semanal ou mensal. Desta forma, como não podem dar resposta à informação atual, cativam o seu público através da quantidade e otimização da fotografia, aperfeiçoam os elementos gráficos e aprofundam os temas.

Carla Baptista (s/d:521) deixa-nos algumas indicações sobre a “estrutura de conteúdos relativamente fixa” presente neste tipo de publicações:

- uma reportagem, normalmente inspirada pela vida de algumas mulheres em contextos culturais exóticos;
- um perfil, habitualmente uma entrevista a uma celebridade ou alguém exemplar;
- um artigo *emocional*¹¹, em que várias pessoas testemunham sobre experiências limite, como sobreviver a cancro, ultrapassar divórcios e outras perdas;
- um artigo sobre vida social;
- um testemunho, baseado na experiência de vida de uma pessoa;
- uma produção de moda com alguém mais ou menos famoso; uma mini-biografia de alguém famoso, já falecido;
- uma secção de crítica de espectáculos culturais e/ou acontecimentos sociais.

A componente mais importante das revistas femininas é a capa e por consequência a manchete, pois tem que de haver um equilíbrio entre os elementos estéticos e a informação, pois é dessa fusão que depende a decisão de compra por parte do público (Menéndez, 2009).

¹⁰ Fonte: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=594170&page=-1 Diário de Notícias, Entrevista realizada a Alice Marques, autora do livro “Mulheres de papel”, a 27-12-2004.

¹¹ ‘emotional’.

Se antes as revistas femininas eram educadoras e instrutoras das mulheres, agora, no século XXI, “as revistas formam parte do universo dos ‘mass media’, consideradas como objetos de consumo num mercado altamente competitivo, e o seu objetivo principal é, à parte do benefício económico, fazer consumir¹²” (Gallego, 1990:47). A beleza e a juventude tornam-se assim, os “valores sagrados” da nova cultura e estão presentes neste tipo de publicações (Gallego 1990: 57-58). A autora vai ainda mais longe e diferencia as capas das revistas femininas e masculinas através deste quadro:

QUADRO 1 - DIFERENÇAS ENTRE AS CAPAS DAS REVISTAS FEMININAS E AS REVISTAS ERÓTICAS PARA HOMENS¹³

Revista erótica para homens	Revistas femininas
Destaca as características sexuais	Destaca as características da sedução
Coloca as mulheres em posições atrevidas	Posições sugestivas e atraentes
A mulher é tratada como objeto de desejo	A mulher como objeto de identificação
Desperta a libido	Desperta o desejo de imitar
Referência direta ao sexo	Referência indirecta ao sexo

Fonte: GALLEGO, Juana Ayala (1990), *Mujeres de papel, de Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, ICARIA Editorial, S.A.: Barcelona

Segundo estes dados, podemos afirmar que o principal objetivo das revistas femininas é conseguir que as mulheres “sintam o desejo de imitar as modelos que aparecem na capa. O seu propósito é fazer com que as mulheres consigam aquilo que as que aparecem nas capas das revistas eróticas conseguem: atrair y conseguir a atenção masculina¹⁴” (Gallego, 1990:58-59).

Para Carla Baptista (s/d:515) tanto as revistas masculinas como as femininas “posicionam-se como um interessante laboratório de experiências, representações e

¹² “las revistas forman parte del universo de las comunicaciones de masas, consideradas como objetos de consumo en el mercado altamente competitivo, y su objetivo fundamental es, aparte del beneficio económico, hacer consumir” (Gallego, 1990:47).

¹³ “Diferencias entre portadas de las revistas femeninas y las revistas eróticas para hombres”.

¹⁴ “sientan deseos de imitar a las modelos que aparecen en portada. Su fin último es que las mujeres logren aquello que las que aparecen en las portadas de las revistas eróticas consiguen: atraer y obtener la atención masculina” (Gallego, 1990:58-59).

simbolizações culturais, configurando um terreno particularmente sensível para a apreensão de contaminações entre discursos e formas de transmissão cultural”.

Mar de Fontcuberta no “Seminario Interdisciplinar Mujeres y Sociedad”, realizado no ano de 1994, em Barcelona, apresentou um artigo intitulado “*Imagen, Mujer y Medios*”, onde defendeu que a imprensa feminina tem uma característica muito singular em relação a outro tipo de revistas: “onde as outras oferecem uma fórmula de conteúdos, a imprensa feminina oferece um modelo de mulher (...) dinâmica mas sofisticada, com um alto poder aquisitivo e também cultural; ama os homens e as crianças, mas não os tem como o seu único objetivo, ou, pelo menos, é isso que se diz¹⁵” (Fontcuberta, 1994:150).

Mas então, que diferenças existem entre a imprensa feminina e a imprensa cor-de-rosa? A autora Juana Gallego Ayala, na sua obra “*Mujeres de Papel - de Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*”, (1990:101), vê a imprensa feminina e a imprensa cor-de-rosa de uma forma diferente, porque não considera “que este tipo de imprensa seja fundamentalmente dirigido à mulher¹⁶”. Juana Gallego acredita ainda que imprensa cor-de-rosa é a mais difícil de classificar em todos os setores da imprensa.

No entanto, Maria José Recorder, autora de uma tese de mestrado sobre a revista ‘*Hola!*’, concluída em 1982, chegou à conclusão que a revistas femininas dividem-se em dois tipos: as revistas femininas e a imprensa cor-de-rosa. A primeira é dedicada às leitoras, ajuda-as e aconselha-as a viverem bem consigo mesmo. Já a imprensa rosa, “imaginativa e irreal”, fala da vida dos famosos e mostra como essas pessoas são felizes. Destaca ainda que os principais temas explorados são o amor, a felicidade e o bem-estar, valores de que de certo modo se incutiram na nossa cultura. Porém, as revistas femininas também nos transmitem esses sentimentos, não mostrando a felicidade dos famosos, mas desvendando-nos os segredos para chegarmos a essa mesma felicidade (Fontcuberta, 1990).

Mas, para conhecermos a **imprensa cor-de-rosa** é importante sabermos o seu conceito e como surgiu. Neste sentido, a imprensa cor-de-rosa (Portugal), imprensa marrom (Brasil), ‘*yellow journalism*’ (EUA) ou ‘*prensa del corazón*’ (Espanha) são os órgãos de comunicação que fazem a cobertura da vida dos famosos (‘*jet-set*’, políticos, cantores, atores, jogadores de futebol, profissionais de televisão, ou participantes dos ‘*reality shows*’), através da publicação

¹⁵ “dónde las otras ofrecen una fórmula de contenidos ella ofrece un modelo de mujer (...) dinámica mas sofisticada, con alto poder adquisitivo, y también cultural; ama a los hombres y a los niños pero no los tiene como único objetivo, o, como mínimo, eso es lo que dice” (Fontcuberta, 1994:150).

¹⁶ “que este tipo de prensa sea dirigido a la mujer fundamentalmente” (Gallego, 1990:101).

de notícias, reportagens ou entrevistas sensacionalistas, falsas, exageradas de fatos e acontecimentos, cujo objetivo são as audiências.

Como a imprensa cor-de-rosa está relacionada com o sensacionalismo, Danilo Angrimani, (1995) define-o como uma palavra que as pessoas utilizam para desaprovar determinada notícia que é publicada. Ou seja, entende sensacionalismo como uma “palavra-chave que remete a todas as situações em que o meio de comunicação”, no entender dele, “tenha cometido um deslize informativo, exagerado na coleta de dados, (...) ou publicado uma foto ousada” (Angrimani, 1995:13).

Para Pérez Ariza (2007:5), *‘yellow journalism’*, “essa forma de jornalismo tendencioso” que “tenta cativar os leitores através dos seus títulos falaciosos, (...) camufla informação com interpretação e ultrapassa a subtil linha da opinião¹⁷”. Sobre a imprensa cor-de-rosa tem uma opinião muito particular: “a mais evidente, direta e desavergonhada forma de sensacionalismo é a chamada imprensa cor-de-rosa, que não dúvida em infiltrar-se nos bastidores de qualquer personagem que proporcione curiosidade e capture audiências, e muitas vezes com a sua autorização¹⁸”.

Neste contexto, a professora Juana Gallego Ayala (1990:102-103) explica que a imprensa cor-de-rosa tem como objetivo “publicitar a vida privada dos famosos¹⁹”. A sua característica principal é a sua dedicação à personagem: “todo aquele ou aquela a quem valha a pena seguir o rastro fotográfico²⁰”.

Maria Ganzabal Learreta (2009:127) denomina a imprensa cor-de-rosa como “a imprensa do coração, também denominada imprensa cor-de-rosa, da evasão e da bisbilhotice²¹”. No entanto, é uma “imprensa popular, amável (...) ao alcance de todos os bolsos e de todas as mentalidades²²”. Tornou-se no fenómeno social mais divulgado na cultura da imprensa e este tipo de publicações é dirigido sobretudo às mulheres (Mompart, 1992).

¹⁷ “esa forma de periodismo tendencioso” que “intenta cautivar a los lectores desde sus titulares engañosos, (...) se disfraza la información directa con la interpretación, que traspasa la sutil línea de la opinión” (Pérez Ariza, 2007:5).

¹⁸ “la más evidente, directa y desvergonzada forma de sensacionalismo es la llamada prensa rosa, que no duda en colarse en la trastienda de cualquier personaje, que proporcione morbo y capture audiencias, en ocasiones con el permiso del personaje” (Pérez Ariza, 2007:5).

¹⁹ “publicitar la vida privada de los personajes públicos” (Gallego, 1990:102-103).

²⁰ “todo aquel o aquella a quien merezca la pena seguir el rastro fotográfico” (Gallego, 1990:102-103).

²¹ “la prensa del corazón también llamada rosa, de evasión, de cotilleo” (Ganzabal, 2009:127).

²² “prensa popular, amable, (...) al alcance de todos los bolsillos y de todas las mentalidades” (Ganzabal, 2009:127).

Carlos Pérez Ariza (2007:4) no seu artigo *“El periodismo rosa como telenovela de no ficción en el marco de la libertad de expresión”* define e caracteriza a imprensa cor-de-rosa da seguinte forma:

“La prensa del corazón parece haber descubierto un género que mezcla información con análisis, interpretación y opinión en un solo recipiente, lo cual enseña al público con toda clases de subterfugios, ajenos al periodismo serio: cámaras ocultas, grabaciones de imagen y sonido sin la autorización de los interesados, persecuciones encubiertas, supuestos testigos, que cuentan privacidades; acosos directos, investigaciones de la vida de los difuntos, historias creadas desde un punto poco o nada contrastado, pactos entre informadores e informantes alejados de la ética periodística. (...) horas y horas de periodismo de campo que convierte a estos periodistas en detectives privados de la vida de toda persona susceptible de ser noticiable en el mundo rosa”.

(Pérez Ariza, 2007:4)

No fundo, o autor entende que imprensa cor-de-rosa é um género (não específica qual é), mas que engloba opinião, informação, análise, tornando o jornalista num detetive da vida privada dos famosos, que não respeita a ética profissional, pois os meios que o profissional da comunicação utiliza para chegar à notícia não são os mais aceitáveis.

Para Josep Lluís Mompart (1992:51), a imprensa cor-de-rosa apresenta-se como uma “das modalidades mais sofisticadas do discurso jornalístico de massas, pois a sua lógica responde muito eficazmente ao artifício comunicativo que filtra a realidade, apresentando uma porção dela, externa a nós mesmos, como realidade social²³”. Neste contexto, Mompart (1992:55) afirma que existem três regras básicas da imprensa cor-de-rosa: “amabilidade, veracidade e ilustração²⁴”. É um fenómeno social e um produto genuíno da cultura de massas que não deixa ninguém indiferente, pois suscita interesse pela vida privada de outrem (Mompart, 1992).

²³ “de las modalidades más sofisticadas del discurso periodístico de masas, pues su lógica responde muy eficazmente al artificio comunicativo que filtra la realidad, presentando una porción de ella, externa a nosotros, como realidad social” (Mompart, 1992:51).

²⁴ “amabilidad, veracidad y ilustración” (Mompart, 1992:55).

No entanto, é curioso verificar que esse interesse pela vida privada começou na época romana, segundo a autora Mar de Fontcuberta (1990:53). Na época do imperador Augusto nasceu um “noticiário latino”, anual, intitulado de “Acta diurni populi romani”. O seu principal objetivo era “distrair e informar a sociedade do seu tempo, nos muros da ‘Regia’, isto é, a residência do Grande Pontífice²⁵”. Mais tarde, no século I (d.c.) os historiadores Tácito e Plínio colocaram-no nas suas obras: “numas tábuas brancas chamadas ‘álbum’ (...) onde se constavam (...) sucessos de famílias importantes: nascimentos, defunções, festas familiares, nomeações, promoções, casamentos, divórcios²⁶” (Fontcuberta, 1990: 53).

No século XX, apareceram as revistas semanais e mensais de informação geral, cujo público-alvo era o feminino. “Eram revistas ilustradas, com reportagens sobre a vida social, literatura ou arte, com uma conceção de magazines²⁷” (Pérez Curiel, 2001:322). Neste contexto, e depois do fim da Segunda Guerra Mundial, a realeza europeia publicou acontecimentos que tinham como principal objetivo relançar a sua popularidade depois dos confrontos bélicos. Nasceram assim, as revistas francesas ‘*Point de Vue-Images du Monde*’ y ‘*Jours de France*’. Posto isto, podemos então afirmar que o termo “imprensa cor-de-rosa” surgiu em França e os temas mais comuns destas revistas eram:

“los idilios entre príncipes de diversos países o familias, los nacimientos en las casas reales, las grandes fiestas en históricos castillos o los cruceros a los que asistían todos los jóvenes príncipes y princesas de la época eran noticia de estas revistas semana tras semana. Los franceses pronto llamaron a este tipo de publicaciones «presse du coeur»”.

(Fontcuberta, 1990: 56)

Josep Lluís Mompart (1992:52) sustenta a ideia que a “sociedade-cultura de comunicação de massas²⁸” desenvolveu-se em Espanha muito depois dos Estados Unidos, Reino Unido, França ou da Alemanha. As razões deste atraso devem-se a determinados fatores como o

²⁵ “distráer e informar a la sociedad de su tiempo, en los muros de la «Regia», esto es, la residencia del Gran Pontífice” (Fontcuberta, 1990:53).

²⁶ “en unas tablas blancas llamadas «álbum» (...) y se hacían constar (...) sucesos de familias importantes: nacimientos, defunciones, fiestas familiares, nombramientos, ascensos, casamientos, divorcios” (Fontcuberta, 1990:53).

²⁷ “Eran revistas ilustradas, con reportajes sobre vida social, literatura o arte, con una concepción de magazines (Curiel, 2001:322).

²⁸ A “sociedade-cultura de comunicación de masas” é a divisão social e simbólica que opera na sociedade de massas, entre atores e espectadores, entre protagonistas famosos e consumidores anónimos (Mompart, 1992:51).

índice elevado de analfabetismo, uma estrutura sociopolítica pouco dinâmica, pluralidade linguística-cultural, diferenças sociais profundas e um dualismo económico e cultural muito acentuado entre as zonas ricas e as pobres, que só foi ultrapassado depois da segunda metade do século XX. Em consequência disso, a imprensa cor-de-rosa espanhola surge apenas na segunda metade da década 40 do século XX.

De acordo com Mompart (1992:52)

“La sociedad de consumo (...), el turismo, el auge del *star-system* cinematográfico y televisivo, la promoción de la realeza europea, (...) las curiosidades de los populares radiofónicos, (...) las vacaciones de famosos en Mallorca y Marbella, entre otros factores, contribuyen a su afianzamiento; mientras que el impulso en los 60 de unas áreas de mayor tradición urbana, industrial y de servicios (Cataluña, País Vasco, Asturias, Madrid, País Valenciano, Baleares, Cantabria) explica que estas comunidades se perfilen con los años como las de mayor consumo de revistas del corazón en España”.

Numa primeira fase, estas revistas falavam de “comodidades”²⁹ (1940-1945) e a partir de 1945, transformaram-se em revistas de famosos, populares, estrelas de cinema, cantores, curiosidades, ou seja, na imprensa cor-de-rosa como hoje a conhecemos (Mompart, 1992).

Em Portugal, Fernanda Dias, diretora da revista “Caras” “conhece as revistas femininas e de sociedade como ninguém”, pois trabalhou em muitas destas publicações. Em entrevista ao Expresso³⁰, Fernanda Dias conta que em 1978, num período pós-revolução, fazer jornalismo de sociedade “era muito diferente”, porque naquela altura só existia a revista “Nova Gente”. Era a única publicação de “sociedade e actualidades sociais”. Antes do 25 de abril de 1974 existia a revista “Gente”, mas fechou. “Esta era a “Nova Gente”, com gente nova depois da revolução”. “A primeira capa foi a Vera Lagoa”, cronista social, jornalista, “uma mulher polémica, forte, marcou logo ali um tom diferente. Outra capa que marcou na altura a revista foi com o casal Eanes”.

A diretora da revista “Caras” relembra que os protagonistas das revistas eram os atores e atrizes, os políticos, os fadistas e muitas outras figuras internacionais e da realeza. Quanto “às

²⁹ “Amenidades”.

³⁰ Fonte: <http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?fokey=ex.stories/601723&p=stories&op=view&uop=userlogin>
Expresso on-line, entrevista realizada pela Jornalista Mafalda Anjos a 01-09-10.

famílias mais tradicionais, ligadas ao antigo regime”, não apareciam muito”. “Essas saíam, mais tarde, na “Olá Semanário”. “A “Nova Gente” era mais popular”.

Fernanda Dias trabalhou na “Maria”, “TV 7 Dias”, “Mulher Moderna”, “Segredos de Cozinha” e mais tarde teve um cargo na direção destas revistas. “Na altura era tudo diferente, com máquinas de escrever, corte e cola de textos e fotografias, era outro mundo”, revela a jornalista. Naquela altura, a revista líder de audiências era a “Crónica Feminina” e aos poucos, a “Maria”, fundada em 1978, “foi conseguindo ‘destroná-la’, porque trouxe uma novidade: o sexo. Os consultórios de sexo foram um sucesso, não havia onde as pessoas pudessem falar do assunto em Portugal. As dúvidas, as angústias dos leitores. E não eram só as ‘sopeiras’ que liam, toda a gente lia”.

Fernanda Dias também fundou a revista “Activa”, nos anos 90, e “tinha um cariz diferente: era para uma mulher que trabalhava fora de casa, com filhos, activa”. No primeiro ano vendeu 100 mil exemplares.

A atual diretora da “Caras”, Fernanda Dias, revela que “nessa altura já existiam as revistas femininas “Máxima” e a “Marie Claire”.

“Mas a “Activa” trouxe uma grande componente prática (...). Trazia fichas, picotadas e destacáveis”, de jardinagem, tricot, filhos... E ainda uma coisa que fez sucesso: moldes para as pessoas fazerem roupas em casa. Foi também a oferecer brindes em Portugal: um bâton, um verniz. Hoje é uma coisa banal, mas na altura era uma novidade incrível”.

Em 1995, o grupo Impresa de Francisco Pinto Balsemão lançou a revista “Caras”, a primeira revista de sociedade. “Conceito argentino inspirado na espanhola Hola!” trouxe os famosos com *glamour*, no seu melhor”. Fernanda Dias foi convidada para ser diretora da revista. Rumou ao Brasil para aprender a fazer produções, reportagens e festas, pois a “Caras” nasceu de uma parceria com a “Caras” Brasil. Naquela altura toda a forma de fotografar era diferente do que se fazia em terras lusitanas. Os famosos eram fotografados pela cintura. Então, a “Caras” adotou uma técnica completamente diferente”, pois pretendia-se “mostrar os famosos e as suas toilettes e casas”. A revista adquire uma “função de moda e de decoração, faz sonhar e inspirar os leitores”.

3. AS REVISTAS COR-DE-ROSA

O que é a Fama? “A vantagem de ser conhecido por pessoas que mal conhecemos e com as quais pouco nos importamos.”

Lord Byron

(1788-1824)

3.1 - OS VALORES-NOTÍCIA DO JORNALISMO

Pierre Bourdieu (1997:12) escreve que “os jornalistas têm óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem” - são os seus valores-notícia. Por outras palavras, os valores-notícia são critérios subjetivos que determinam que um acontecimento tenha mais ou menos probabilidades de se tornar notícia.

Para Fernando Correia (2003:166) os valores-notícia fazem “parte da cultura profissional dos jornalistas”. Não são “critérios abstractos ou pontuais que se invocam quando é preciso, mas sim um quadro de avaliação racionalizado e interiorizado pelos jornalistas, que o aplicam quase intuitivamente, com maior ou menor flexibilidade”.

Neste contexto, Nelson Traquina (2004) distingue os valores-notícia em dois tipos: os de **Seleção** e os de **Construção**.

Os valores-notícia de **Seleção** permitem que o jornalista escolha determinado acontecimento para ser transformado em notícia e estão divididos em subgrupos: **Critérios Substantivos** e os **Critérios Contextuais**.

Os Critérios Substantivos articulam-se em dois fatores: a importância e o interesse da notícia (Correia, 2003:139). Por exemplo: a **Morte** - onde há morte, há jornalista. Este valor-notícia é o fator fundamental para a “comunidade interpretativa”. É através deste critério que conseguimos perceber o negativismo que é apresentado pelos jornalistas nos *media*. Outro valor-notícia exposto por Nelson Traquina é a **Proximidade**: em termos geográficos ou culturais é indispensável para a tribo jornalística, pois um acidente em Portalegre tem mais possibilidades de ser noticiado num jornal da cidade do que num órgão de comunicação social do Porto.

Quando recordamos o alegado caso entre o ex-Presidente da América Bill Clinton com a estagiária Mónica Lwesnky, recordamos que foi um escândalo e fez correr muita tinta nos jornais de todo o mundo. - O **Escândalo** - é outro valor-notícia importante para os profissionais da comunicação. Neste contexto, outro valor-notícia importante na cultura jornalística é o **Conflito** ou a **Controvérsia** que remete para a “força física ou simbólica,

como uma disputa verbal entre líderes políticos”. No entanto, e de acordo com Traquina, (2004) o valor-notícia da violência está ligado a outro critério de noticiabilidade: a **Infração** que refere-se sobretudo quando há violação ou transgressão das regras. Assim, e de acordo com este autor, “podemos compreender a importância do crime como notícia”. O crime é visto como um hábito e por isso, as notícias são “breves” e “rotineiras”. Neste sentido, “qualquer crime pode ficar com mais valor-notícia se a violência lhe estiver associada” (Traquina, 2004:112).

Outro valor importante para os jornalistas é o **Excesso/Escassez**, isto porque, se em março estiverem 35º graus ou se surgir uma trovada depois de longos meses de seca, estes acontecimentos serão noticiados nos *media*. Neste contexto, a **Notabilidade** também merece destaque nos *media*, pois uma greve operária é notícia, porque tem a qualidade de ser visível; ou por exemplo um mega-acontecimento que provoque o caos nas redações, como o atentado do 11 de Setembro, em Nova-Iorque, também é notícia nos meios de comunicação (o valor-notícia **Inesperado**).

Outro factor de notabilidade é a **Falha** onde se registam acidentes de viação ou acidentes nucleares. Por seu lado, a **Inversão**, que é o contrário do normal, também ela tem notabilidade: “O homem que mordeu o cão e não o cão que mordeu o homem”.

O **Tempo** ou a **Efeméride** também são valores-notícia importantes nas práticas jornalísticas. Michael Jackson morreu a 26 de junho de 2009. Todos os anos, nesse dia, os *media* relembram a vida e a obra do cantor norte-americano, por exemplo.

Já a **Novidade** é uma questão central para os jornalistas, pois procuram o que há de novo, enquanto que o valor **Relevância** é um critério importante “pois responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque tem um impacto sobre a vida das pessoas, sobre o país ou sobre a nação” (Traquina, 2004:109). Por último, o valor-notícia **Quantidade**, associado à proporção dos acontecimentos, significa que “quanto maior for o número de pessoas envolvidas num desastre ou quanto mais elevada for a presença de ‘grandes nomes’, maior é a notabilidade desses acontecimentos” (Traquina, 2004:111)

Quanto aos **Critérios Contextuais** dizem respeito ao contexto de produção de notícias e não às características do próprio acontecimento. A **Disponibilidade** é a facilidade de cobrir um acontecimento jornalístico. O **Equilíbrio** é influenciado pelo valor-notícia equilíbrio, o jornalista pode pensar: “Não tem valor-notícia porque já demos isso há pouco tempo”. Ora, isso acontece devido ao número de vezes com o que um acontecimento ou assunto forem noticiados nessa empresa jornalística durante um determinado período de tempo. Outro valor-

notícia de selecção neste subgrupo de critérios contextuais é a **Visualidade** e que tem a ver com a existência de elementos visuais (fotografia ou filme) de boa qualidade, pode ser determinante na selecção desse acontecimento como notícia. Por sua vez, o valor-notícia **Concorrência** incide nos jornalistas e nas empresas jornalísticas procuram a exclusividade de uma notícia.

Outro valor-notícia é o **Dia Noticioso**. Como Nelson Traquina (2004:116) sublinha “cada dia jornalístico é um novo dia”; há dias ricos e pobres em notícias. Durante o mês de agosto, as fontes jornalísticas estão de férias e por isso, um determinado acontecimento com pouca noticiabilidade consegue ser notícia de primeira página.

Os valores-notícia de **Construção** são os “critérios de selecção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia”. (Traquina, 2004:117). Na **Amplificação**, a lógica é esta: “Quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada, quer seja pela amplificação do acto, do interveniente ou das supostas consequências do acto” (Traquina, 2004:117). Exemplo: “O mundo chora a morte de Elvis”. Na **Relevância**, o jornalista tem a missão de demonstrar que determinado acontecimento é relevante para as pessoas. Quanto à **Personalização**, podemos afirmar que “quanto mais personalizado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada, pois facilita a identificação do acontecimento em termos “negativo” ou “positivo”. A **Dramatização** é o relato melodramático dos assuntos atuais; é o reforço do lado emocional (sensacionalismo).

Finalmente, na **Consonância**, verificamos que “quanto mais a notícia insere o acontecimento numa «narrativa» já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada”. Neste contexto, “implica a inserção de uma novidade num contexto já conhecido, com a mobilização de «estórias» que os leitores já conhecem” (Traquina, 2004:118).

3.2 - OS VALORES-NOTÍCIA DA IMPRENSA COR-DE-ROSA

Mar de Fontcuberta utiliza uma terminologia diferente no seu trabalho “*El discurso de la prensa del corazón*” (1990), ou seja, a autora considera que os Valores-Notícia que autores como Nelson Traquina ou Mauro Wolf definem, são desta forma, as características do jornalismo generalista. Assim, a **Atualidade**, a **Novidade**, a **Veracidade**, a **Periodicidade** e o **Interesse Público** são cinco características fundamentais do discurso jornalístico tradicional.

Contudo, a imprensa cor-de-rosa possui algumas destas características pelo que podemos observar nos valores-notícia acima referidos, no entanto, difere em alguns pontos, a saber: Predomínio Absoluto das Personagens; Destaque para o Interesse Humano em detrimento do interesse público; Atualidade dos Acontecimentos e continuação de histórias que são contadas; Utilização do “Provável” em vez do “Verdadeiro”; Periodicidade semanal.

- a) **Predomínio Absoluto das Personagens** – O protagonista (quem) prevalece sobre o acontecimento (o quê). O êxito desse personagem depende de quanto mais parecido for com as pessoas comuns, pois estas identificam-se.
- b) **Interesse Humano** – As revistas do coração pretendem provocar sentimentos nos leitores, por isso, focam temas que mexem com as emoções das pessoas. “Carlos Castro morto e mutilado”, por exemplo. Maite Sáez (1999) destaca que este valor - notícia é o mais difícil de explicar, pois trata-se “de uma informação sem nenhuma utilidade prática que serve de entretenimento e evasão³¹” (Sáez, 1999:3).
- c) **Novidade, Rotina e Curiosidade** – As notícias na imprensa cor-de-rosa referem-se a passeios de famosos, as habilidades culinárias de determinada celebridade, ou à mudança drástica na vida de um famoso. Analisando estes temas, pode-se verificar que têm novidade, rotina e o fator curiosidade, mas não têm nada de extraordinário. É a “antítese³²” (Fontcuberta, 1990: 68) dos valores – notícia do jornalismo generalista: o insólito, a novidade, o inesperado, a relevância, ou a inversão. As revistas cor-de-rosa transformam um não acontecimento em notícia. Fontcuberta (1990:68) afirma que é por isso que “a denominada imprensa de informação generalizada e, em concreto, os jornais de elite incluem cada vez mais nas suas páginas temas próprios da imprensa cor-de-rosa³³”. Assim, a entrevista, a descrição, as ‘*soft news*’ e as “anécdotas” (Fontcuberta, 1990: 68) - pequenas histórias dentro de uma outra história que dão a conhecer determinada personagem/acontecimento - são os alicerces da imprensa cor-de-rosa.
- d) **O Verosímil e o Verdadeiro** – No jornalismo tradicional, a notícia verdadeira e a boa comunicação com as fontes de informação são importantes para a imagem e estatuto desse mesmo órgão. Porém, na imprensa rosa, muitas notícias são verosímeis, ou seja,

³¹ “de una información sin ninguna utilidad práctica que sirve de entretenimiento y evasión” (Sáez, 1999:3).

³² “Antítesis” (Fontcuberta, 1990:68).

³³ “la denominada prensa de información general y, en concreto, los periódicos de elite incluyen cada vez más en sus páginas temas propios de la prensa del corazón” (Fontcuberta, 1990:68).

fabricadas artificialmente, simplesmente com um único intuito: vender publicidade e audiência para aquela revista.

- e) **Periodicidade Semanal** – as revistas desta natureza têm uma periodicidade semanal, ao contrário de outras, como as científicas, por exemplo, que têm uma periodicidade mensal.

3.3 - AS PERSONAGENS

A 31 de agosto de 2011, Conceição Lino, apresentadora do programa “Boa Tarde”, emitido na SIC, perguntou a seis convidados se “Vale a pena ser famoso?”

Estiveram em estúdio, o ator Ruy de Carvalho, Fernanda Dias (diretora da revista “Caras”), Paulo Petronilho (Diretor de Imagem da revista “Caras”), Bibá Pitta (ex-modelo e relações públicas), Cláudio Ramos (apresentador do “Jornal Rosa” da SIC) e, ao telefone, Rita Ferro Rodrigues (apresentadora) também deu a sua opinião sobre este tema. Os convidados concordaram todos que no contexto português existem famosos e conhecidos.

Ruy de Carvalho defende que ser conhecido e ser famoso é diferente, “pois os famosos são pessoas simples, não procuram a fama”. Por isso, vale a pena ser famoso, devido ao “grau de amizade” que se têm com os fãs.

Bibá Pitta diz que “é reconhecida”, enquanto que “o Ruy de Carvalho é famoso”. A ex-modelo rejeita o rótulo de famosa ou ‘*socialite*’ do ‘*jet-set*’. Aparece nas revistas, porque faz parte do seu trabalho enquanto relações-públicas.

Na opinião de Cláudio Ramos, Portugal tem cerca de 20 a 30 famosos. “A imprensa não pode viver só deles”, têm de haver mais; “há quem faça de tudo para conseguir fama e aparecer nas revistas” e estas têm “títulos excessivos” para “vender”.

Como referenciamos noutro ponto do nosso trabalho, as personagens das revistas cor-de-rosa são: atrizes, atores, cantores, cantoras, jogadores de futebol e as suas esposas ou namoradas, políticos e as suas mulheres, concorrentes dos ‘*reality shows*’, apresentadores de televisão, jornalistas, manequins, príncipes e princesas, reis e rainhas, relações públicas, personagens do ‘*jet-set*’, atletas, filhos dos famosos. Neste sentido, Pérez Ariza (2007:4) relaciona as personagens presentes nas revistas cor-de-rosa, com o elenco de uma telenovela britânica, em que o fim está longe de terminar, pois em cada semana o enredo continua.

“Los actores/personajes, tan reales como la vida misma, cuentan (...) su propia vida, día a día, añadiendo nuevas facetas a las que ya conoce el

espectador, ‘desnudándose’ ante ellos, y con la ventaja sobre la telenovela tradicional, en que no hay final. Se asemejan a las soup operas británicas, que nunca terminan a diferencia de las producidas en América Latina. Las tramas se suceden, intercalándose (...), independientes o cruzándose a veces con titulares sorprendentes. Todo ante la mayor impavidez de los protagonistas, que no hacen ascos a que su vida privada sea ventilada a diario por la tele, la avidez de los periodistas, que están obligados a ofrecer cada día más información sobre sus personajes y la aprobación del público, que no sacia su apetito informativo”.

(Pérez Ariza 2007:4)

Para Mar de Fontcuberta (1990), o sucesso de uma personagem depende da semelhança que esta tiver com o público, mas também da partilha que faz da sua vida real ou imaginária com ele. Estamos perante um binómio: Personagem/ Público e neste sentido, podemos afirmar que dependem um do outro, pois a personagem exerce um fascínio e uma curiosidade no ser humano. A autora entende que “controlar a nossa vizinhança sempre foi uma característica do Homem³⁴” (Fontcuberta, 1990:62). Quanto ao público, agora já pode ver o seu vizinho na capa de uma revista. Elas explicam tudo o que queremos saber sobre um VIP. O público pode ficar a saber que um famoso comporta-se como ele: come, bebe, ama, dorme, sofre, diverte-se e tem um lar, família, ‘hobbies’ e animais domésticos (Fontcuberta, 1990). No contexto português, uma pessoa comum torna-se famosa devido à sua participação num ‘*reality show*’³⁵ e isso dá-lhe direito a ser capa de revista. A apresentadora Maya³⁶ conhece o mundo dos famosos como ninguém e, por isso entende que “precisamos todos uns dos outros. Eu preciso da imprensa, porque a imprensa dá visibilidade àquilo que eu faço. A imprensa precisa de mim, porque eu dou-lhes conteúdos. Eu preciso das figuras públicas nos meus eventos e as figuras públicas precisam de vir aos meus eventos para serem conhecidos. Isto é tudo um jogo.”

Podemos relacionar a afirmação de Maya (*in* Salvador 2010) com a opinião de Fontcuberta (1990:62), pois os meios de comunicação podem construir a imagem de uma personagem através das suas “repetidas presenças no meio”, (...) a publicação contínua de

³⁴ “dominar el entorno vecinal fue siempre una característica del género humano” (Fontcuberta, 1990:62).

³⁵ Como exemplo temos a concorrente Fanny, da Casa dos Segredos (TVI), que foi capa da edição nº 1718 da revista Maria, no mês de outubro de 2011.

³⁶ Reportagem “*Portugal Vip*”, de Paulo Salvador, TVI, novembro de 2010.

dados sobre ela; a publicidade, as suas relações com os outros, no seu ambiente e, se possível, com ela própria³⁷” (Fontcuberta 1990:62).

Para Concha Pérez Curiel (2001) existem três tipos de personagens do coração: a efémera que é objeto de atenção por algum motivo em especial; a personagem esporádica que é focada de vez em quando e a personagem assídua que faça o que fizer e diga o que disser está sempre em destaque nas revistas cor-de-rosa. A autora considera ainda que “na sua perseguição diária jogam os interesses da própria personagem e dos meios de comunicação em questão³⁸”. No fundo, Pérez Curiel (2001:307) e Maya (*in* Salvador 2010) partilham a opinião de que o mundo dos famosos é “um jogo” de interesses.

Desta forma, e segundo Mar de Fontcuberta (1990), existem duas grandes categorias de personagens jornalísticas: as Institucionais: políticos, empresários conhecidos, banqueiros; e as Não Institucionais, que podem ser actores ou pessoas ligadas à cultura. Na maioria dos jornais, estas personagens aparecem numa determinada seção. Isto acontece porque as personagens Institucionais são notícia mais pelo que fazem do que por aquilo que são; no entanto, as personagens Não Institucionais costumam ser notícia pelo que são do que por aquilo que fazem.

Na imprensa cor-de-rosa não existem as mesmas seções dos jornais e as notícias retratam a vida privada das Personagens Institucionais e das Não Institucionais (Fontcuberta, 1990). Mas, a professora de jornalismo distingue três grandes tipos de personagens na imprensa do coração: **as Desconhecidas, as Conhecidas** e as **Populares**. As figuras Desconhecidas podem aparecer nas revistas por vários motivos: participar num programa de música “Ídolos” ou num ‘*Reality Show*’ como a “Casa dos Segredos”; estar envolvida num acidente muito grave como um sequestro (caso Maddie); ser uma personagem conhecida só em ambientes especializados e que passa a ter progressiva relevância pública (banqueiros, gestores, científicos); tornar-se namorado/a de um famoso/a que, posteriormente aproveita esse fato para dar a conhecer pormenores da sua relação com essa celebridade (comportamento/performance sexual, dinheiro, jóias, noivado, como por exemplo, Nereida Gallardo, ex-namorada de Cristiano Ronaldo). No entanto, muitos dos Desconhecidos que aparecem nas revistas cor-de-rosa são esquecidos. Vejamos o caso do Zé Maria, que venceu a primeira edição portuguesa do ‘*Big*

³⁷“repetición de sus apariciones en el medio; (...) la publicación continuada de datos sobre su persona; la publicidad de sus relaciones con los demás, con su entorno y, si es posible, consigo mismo (Fontcuberta 1990:62).

³⁸ “en su persecución diaria juegan los intereses del propio personaje y de los medios de comunicación en cuestión” (Pérez Curiel, 2001:307).

Brother’, em 2000. Na altura, o alentejano teve um acompanhamento mediático espantoso; foi protagonista de um programa de televisão e pouco depois, foi esquecido pelos mesmos meios de comunicação que o levaram ao estrelato. No entanto, há outros casos, em que um Desconhecido participa num programa de televisão ou de rádio e pode tornar-se Conhecido ou até mesmo Popular e há outros casos em que o público pode esquecê-lo depois do programa ter terminado, como foi o caso da Susana, concorrente da 1ª edição do Big Brother.

Voltando à tipologia das personagens na imprensa cor-de-rosa, sabemos que os **Desconhecidos** agora que são **Conhecidos** tornam-se **Populares**. É deles que a imprensa cor-de-rosa vive. Sobre este tipo de figura, há sempre a tentativa de acrescentar sempre uma história nova, ou um dado importante à vida dessa personagem. O quotidiano transforma-se em atualidade e no não acontecimento, pelo simples fato de ter um Popular como protagonista (Fontcuberta, 1990). Mas, também há personagens que vendem, façam o que fizerem, mesmo que não façam nada (Princesa Diana, Princesa Letícia, Michael Jackson).

3.4 - ARQUÉTIPOS, SÍMBOLOS E MITOS

A autora Mar de Fontcuberta (1990) considera que uma personagem torna-se em Popular, pois o público revê-se nela positiva ou negativamente (destaque para a primeira). Essa identificação estabelece-se através de três tipos de personagens: **Arquétipos**, **Símbolos** e **Mitos**.

Um **Arquétipo** é um protótipo, um modelo a seguir, um ponto de referência a imitar ou reproduzir (Plaza Sánchez, 2009) e a maioria das personagens populares são Arquétipos, pois reúnem características “que o público têm interiorizadas a partir de determinadas diretrizes culturais e através das quais se identifica³⁹” (Fontcuberta, 1990:64). A personagem Arquétipo é aquela que mais se parece com as pessoas; adota um comportamento mais comum, desenvolvendo um processo de identificação com a audiência. Desta forma, o público identifica-se com as personagens Arquétipo através do reconhecimento, da cumplicidade e da compreensão.

“El reconocimiento permite la utilización de un código común mediante el cual las actuaciones de un personaje no causan ninguna sorpresa en la audiencia ya que se comporta como se esperaba que lo hiciese. Ese reconocimiento supone una

³⁹ “que el público tiene interiorizadas a partir de determinadas pautas culturales y a través de las cuales se reconoce” (Fontcuberta, 1990:64).

posterior comprensión de su conducta en el caso de que la identificación sea positiva, o incluso de una cierta complicidad aunque la identificación sea negativa”.

(Fontcuberta, 1990:64)

Por outras palavras, o público reconhece o comportamento do famoso, identifica-se, compreende-o e ainda é cúmplice dessa personagem, mesmo que o seu comportamento seja negativo. Por exemplo: “O comportamento da Stéphanie de Mónaco, visualizado através de uma revista cor-de-rosa, põe em cautela o príncipe Rainier III e as centenas de pais que vêm com preocupação atitudes similares em filhas da mesma idade⁴⁰”, mesmo que pertençam a classes económicas ou sociais diferentes (Fontcuberta, 1990:64).

As **Personagens-Símbolo** representam um modelo e em certa medida, impõe-no (Fontcuberta, 1990). Ao contrário do Arquétipo, a identificação com o público é sempre positiva. Muitos famosos transformam-se num símbolo porque enraízam determinados valores na sociedade. Esta aceita-os e considera que devem ser imitados. Por isso, uma Personagem-Símbolo tem que ser um exemplo e não lhe são permitidos deslizes que ponham em risco o modelo existente que temos do imaginário social. Neste sentido, a imprensa cor-de-rosa não pode oferecer uma visão negativa destas pessoas. O êxito, o poder, a beleza, a riqueza ou a sedução formam parte dos desejos da audiência e as Personagens-Símbolo são admiradas mais pelo seus ‘status’ do que pelo que fazem. As Personagens-Símbolo são as que mais vendem e figuras como Isabel Pantoja, Isabel Preysler, ou Carolina do Mónaco são exemplo disso. Precisamente pelas características que referimos anteriormente, a Personagem-Símbolo pode deixar de sê-lo por três razões, como anuncia Mar de Fontcuberta (1990): quando o famoso adote uma conduta que rompa as normas do modelo que representa; quando exista uma mudança social de códigos de comportamento e quando houver um confronto do personagem com as publicações, quando decidam distorcer a sua imagem.

Para Laura Soto Vidal (2005c:4), o **Mito** é uma criação das revistas cor-de-rosa. Os Mitos são personagens do mundo da realeza, “do ‘star-system’ ou de classes sociais privilegiadas [que] foram, no seu momento, rostos visíveis dos anseios dos leitores⁴¹”.

⁴⁰ “El comportamiento de Estefanía de Mónaco, visualizado a través de una revista del corazón, pone en contacto al príncipe Rainiero y a cientos de padres que ven con preocupación actitudes similares en hijas de la misma edad” (Fontcuberta, 1990:64).

⁴¹ “del star-system o de clases sociales privilegiadas [que] fueron, en su momento, rostros visibles de los anhelos de los lectores (Soto Vidal, 2005c:4).

Gómez Mompart (1992:50) faz um paralelismo entre o Mito, no contexto das revistas sociais e a mitologia clássica:

“ (...) aunque algunos de los elementos que constituyen el alma y el rostro de la prensa del corazón apelen a pasados incluso remotos (mitología clásica, chismorreos de mentideros del siglo XVII, cuentos románticos, folletín, ecos de sociedad y novela rosa), la prensa del corazón (...) es un producto genuino de la cultura de masas”. De aquí que sus intérpretes, sus protagonistas, los personajes (famosos y populares) que acaparan la atención, pese a que los podamos considerar como los nuevos dioses del Olimpo (...) o los *olympiens* (...) parecen responder mejor a la lógica expresa del denominado *star-system* la propia y específica de la sociedad-cultura de comunicación de masas”.

Um Mito é uma personagem que não existe, mas que se supõe real. Para Mar de Fontcuberta (1990:66) “há personagens populares que nunca passam de ser Arquétipos; outros transformam-se em Símbolos e, os que restam, em Mitos⁴²”. A Personagem-Mito existe em menor número, no entanto, ocupa um lugar privilegiado. A imprensa cor-de-rosa “cria-o ou transcende-o⁴³”. A maioria converte-se em Mito depois da morte como John Lenon, Elvis Presley, Paquirri⁴⁴. Outros são recordados por uma existência de fama já ocorrida. Na imprensa social as Personagens-Mito são noticiados ocasionalmente, através de comemorações, ou recordações históricas ou a descoberta de novos dados sobre a sua vida.

⁴² “hay personajes populares que nunca pasan de ser arquetipos; otros se convierten en símbolos y, los menos, en mitos” (Fontcuberta, 1990:66).

⁴³ “lo crea o lo trasciende” (Fontcuberta, 1990: 66).

⁴⁴ “Un caso ejemplar es el de la pareja Paquirri-Pantoja. Su noviazgo unió a dos **arquetipos** muy definidos: el torero guapo y mimado por la fortuna y la tonadillera célebre. Por si fuera poco, la situación también era **arquetípica**: amor intenso (y casto) que tenía que superar inconvenientes (el divorcio de él) para realizarse. La boda y posterior descendencia les convirtió en símbolo de familia hogareña que proclama su felicidad a los cuatro vientos. La muerte trágica cambió sus destinos y los modelos que representaban: Isabel Pantoja se convirtió en el **personaje-símbolo** de viuda joven, enamorada e inconsolable y Paquirri pasó a ser un **mito**, (...). En la **construcción de ese mito** no tuvieron la exclusiva las publicaciones de la prensa del corazón. Los diarios de información general, incluso los de elite, jugaron un papel preponderante” (Fontcuberta, 1990: 66).

4. DAS REVISTAS COR-DE-ROSA PARA A TELEVISÃO

“A televisão é a minha montra.”

Maya, figura pública

Jean-Jacques Jaspers (1998:74) escreve que “a informação já não é (...) o programa mais transmitido pela televisão”, pois a “maior parte deste tempo é consagrado a programas de diversão”. Na opinião do jornalista belga, existem cada vez mais programas de divertimento, o que torna a televisão “homogénea” e “monosénica”, ou seja, sempre com o mesmo tipo de programação. Nos dias de hoje, a televisão-espetáculo prevalece sobre os outros na “preparação das mensagens reais, visto que até os telejornais se tornam *shows*, com os seus cenários futuristas, efeitos especiais, linguagem enfática e apresentadores/apresentadoras-vedetas” (Jaspers, 1998:74).

Jean-Jacques Jaspers escrevia, em 1998, que a “televisão de utilidade pública, baseada no tríptico “informar, educar, distrair” vai ser concorrenciada pelas televisões comerciais, de utilidade privada, cujo lema poderia ser “distrair, convencer, vender” (Jaspers, 1998:14). Ora, podemos afirmar que em 1998 o autor teve uma visão futurista, pois, em 2007, em pleno século XXI, Romina Sánchez (2007), autora do texto “*Formatos Repudiados, Formatos Exitosos*” confirma o que Jaspers antevia, ou seja, “desde há mais de 10 anos que surgiram formatos televisivos⁴⁵”, como os ‘*Talk Shows*’, ‘*Programas de Chimentos*’⁴⁶ ou os ‘*Reality Shows*’, programas pouco educativos, violentos, desadequados e até com cenas obscenas. “Não importa que para isso mostrem corpos nus e cenas de sexo, ou se empregue linguagem inapropriada em horário de proteção ao menor⁴⁷” (Sánchez, 2007:1). Estes programas televisivos “formam parte da telebasura [em português TV Lixo], termo que se utiliza há muito tempo para designar este tipo de programas⁴⁸”. Apesar de a autora defender que estes produtos são inadequados, o que é certo é que têm uma audiência bastante elevada, face a outros programas.

Mas, afinal, o que é a ‘telebasura’?

⁴⁵ “desde hace ya más de 10 años, han surgido formatos televisivos” (Sánchez, 2007:1).

⁴⁶ Os Programas de Chimentos são programas televisivos onde se comentam a vida dos famosos.

⁴⁷ “No importa que para ello se muestren cuerpos desnudos y escenas de sexo, o se emplee lenguaje inapropiado en horario de protección al menor” (Sánchez 2007:1).

⁴⁸ “forman parte de la ‘Tv Basura’, término que desde hace tiempo se utiliza para designar este tipo de programas” (Sánchez, 2007:1).

María Teresa Campos, autora do livro “*Mis dos vidas*”⁴⁹ (2004) define ‘*telebasura*’ como a televisão sem escrúpulos. ‘*Telebasura*’ significa “conspirar, acusar e mentir”⁵⁰. No mundo dos famosos vale tudo; tudo se compra e tudo se vende “ e é, porque não, a falta de piedade”⁵¹. María Teresa Campos considera que a ‘*telebasura*’ está ligada à imprensa cor-de-rosa, mas não só; o ser humano é que liga sempre a ‘*telebasura*’ à imprensa cor-de-rosa.

A apresentadora da Telecinco, Maria Teresa Campos (2004), tem uma opinião muito peculiar sobre o mundo dos famosos na televisão:

“la intimidad de las personas, en estos casos de los famosos, y en abordar sus vidas, que no sus obras, sin la menor consideración. También es cierto que algunos de esos personajes lo que no tienen, precisamente, es obra: tan sólo una vida que ponen en el mercado bajo múltiples, rocambolescos y miserables pretextos. Es decir, la telebasura son ellos y los que les pagan: actores mediocres en busca de un papel y empresarios desalmados en busca de una audiencia”.

(Campos, 2004)⁵²

Mas, por que é que a ‘*telebasura*’ desperta paixões? Programas como os ‘*talk*’ e os ‘*reality shows*’, bem como os programas de ‘*Chimentos*’, são os preferidos do público. Na comunicação realizada pelo professor Gerárd Imbert ao jornal “El País”, em 2005, intitulada “‘*Telebasura*’: de la telerrealidad a la teleficción”⁵³, podemos ler que:

“hoy, más que nunca, la televisión genera discursos pasionales, sobre todo en cuanto a su función ¿informativa, educativa, de entretenimiento? (...). En poco más de una década, hemos pasado de una televisión con una función claramente referencial (...) a una televisión que no

⁴⁹ Entrevista ao jornal “El Mundo” com a jornalista e autora do livro, “Mis dos vidas”, de María Teresa Campos, em 2004, ano de lançamento do livro. <http://www.elmundo.es/magazine/2004/241/1083680814.html>

⁵⁰ “conspirar, acosar y mentir” (Campos, 2004).

⁵¹ “y es, por qué no, la falta de piedad” (Campos, 2004).

⁵² Entrevista ao jornal “El Mundo” com a jornalista e autora do livro, “Mis dos vidas”, de María Teresa Campos, em 2004, ano de lançamento do livro. Podemos ler através deste link: <http://www.elmundo.es/magazine/2004/241/1083680814.html>

⁵³ A Comunicação “‘*Telebasura*’: de la telerrealidad a la teleficción” realizada pelo professor Gerárd Imbert, titular das Universidades de Paris-Sorbona e Carlos III de Madrid, está publicada no site do jornal “El País”, com a data de 10 de janeiro de 2005, na seção Sociedad. Neste artigo, o autor analisa um novo macro género televisivo e, com ele, os novos formatos e conteúdos jornalísticos que são trivializados. Está disponível neste link: http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?xref=2005...11&type=Tes&anchor=elpepisoc&print=1&d_date=20050110

se limita a reproducir objetivamente la realidad sino que construye su propia realidad”.

Gérard Imbert (2005) escreve ainda que o discurso televisivo é contraditório, pois “oscila entre a informação e a evasão, entre a euforia e a violência⁵⁴”. No entanto, o autor considera que o discurso da televisão não reproduz a realidade, produzi-a. É a “telerrealidad” [em português TV Realidade], que para a Imbert (2005) consiste na:

“ilustración perfecta de esta transformación radical de la realidad representada, con la creación de una realidad *sui géneris*, que ni es del todo documental, ni tampoco exactamente ficticia: en este sentido, *Gran Hermano* [Big Brother] ha abierto una brecha irreversible en la representación de la realidad”.

A telebasura está ligada a um “macro género⁵⁵”, à “telerrealidad” e ao aparecimento de novos formatos como os ‘*reality shows*’ e aos ‘*talk shows*’. Os conteúdos vão de acordo “com as famosas 3 “S” (sexo, sangue, sensacionalismo) poderíamos acrescentar: morte?⁵⁶” (Imbert, 2005). Mas, não só: estes tipos de programas são também caracterizados por temas que são do foro íntimo e secreto; existe uma tendência para dar a conhecer a vida privada dos concorrentes e quanto mais sabemos, mais queremos saber. A ‘*telebasura*’ não tem um carácter informativo e generalizado, no entanto, utiliza os vários géneros jornalísticos, como a notícia, a crónica ou a reportagem para fins “espectaculares” como a curiosidade ou a bisbilhotice, cujo objetivo é saber da vida alheia.

4.1 - A “NEOTELEVISÃO”

A autora Laura Soto Vidal (2005c) intitula a televisão de hoje como a “neotelevisão⁵⁷”, baseada no puro entretenimento, com um discurso rápido, simples e emotivo. Ora, programas como “Casa dos Segredos”, “Peso Pesado”, “Big Brother/Gran Hermano”, “Operação Triunfo” ou “Mujeres y Hombres y Vice-Versa” constituem os novos formatos (‘*reality shows*’) a que se refere a autora.

⁵⁴ “oscila entre una vocación formativa y una tendencia a la evasión, entre una orientación eufórica y una tentación de violencia” (Imbert, 2005).

⁵⁵ “Macrogénero” (Imbert, 2005).

⁵⁶ “con las famosas 3 “S” (sexo, sangre, sensacionalismo) ¿podríamos añadir: muerte?” (Imbert, 2005).

⁵⁷ “neotelevisión” (Soto Vidal, 2005 c).

O “Big Brother”, “Gran Hermano” em Espanha, ou a “Casa dos Segredos” são ‘*reality shows*’ que a TVI emitiu; o primeiro em 2000 e o segundo, em 2010. O concurso é formado por um grupo homogéneo de concorrentes (geralmente menos de 15) que convive durante três meses numa casa fechada. Os concorrentes não têm contacto com o mundo exterior só com a produção do programa. Os participantes formam alianças entre si e nomeiam-se para que semanalmente, pelo menos um seja expulso da casa. O público é que decide quem sai através de votações por telefone. O objetivo do jogo é ser o último a sair e no fim, na última gala, o vencedor ganha milhares de euros (Sánchez, 2007:7).

Por sua vez, em Espanha, o programa “Mujeres y Hombres y Vice-Versa⁵⁸”, emitido na Telecinco é também um formato de ‘*reality show*’, desenrolado por um homem ou mulher solteiro/a que está num “trono”, em estúdio, e deverá escolher de entre um grupo de pretendentes o seu futuro namorado/a. Geralmente, tanto os “tronistas⁵⁹” como os pretendentes têm entre 18 e 35 anos.

Existe ainda um outro tipo de programa que Romina Sánchez (2007:7) destaca. São os ‘*Programas de Chimentos*’, que consistem num resumo da atualidade do mundo dos famosos. “As vidas dos famosos transformam-se no pretexto para debater, comentar e contar as suas próprias experiências⁶⁰” (Telecinco Televisión, 2011:54). No fundo, discute-se informação que procura um impacto enorme no telespectador. Neste tipo de formato, em concreto, existe um ou mais apresentadores que conduzem a conversa e um grupo de “panelistas” (Sánchez, 2007:9) que opinam sobre a informação. O programa contém ainda um grupo de “anotadoras/redadoras⁶¹” (Sánchez, 2007:9) que fazem as reportagens e tomam notas no exterior. Este tipo de programas, segundo a autora, “dão informações sem confirmar as fontes, sem o consentimento ou sem a autorização das pessoas envolvidas e, em ocasiões, geram discussões e escândalos inexistentes para subir o índice das audiências⁶²” (Sánchez, 2007:9). Um bom exemplo é o magazine televisivo ‘*Sálvame*’, emitido diariamente na estação de televisão espanhola Telecinco.

⁵⁸ Site do programa ‘Mujeres y Hombres y Vice-Versa’: <http://www.telecinco.es/mujeresyhombres/>

⁵⁹ Os que estão no trono.

⁶⁰ “Las vidas de los famosos se convierten en la excusa para debatir, comentar y contar las propias experiencias” (Telecinco Televisión, 2011:54).

⁶¹ “noteras” (Sánchez, 2007:9).

⁶² “dan informaciones sin confirmar las fuentes, sin el consentimiento, o bajo la negativa de las personas involucradas a revelarla, y, en ocasiones, generan peleas y escándalos inexistentes para subir el rating” (Sánchez, 2007:9).

“Líder indiscutible de audiencia (...) com un share del 18% y en torno a 2.000.000 de espectadores. Sálvame es un programa señero⁶³ que há revolucionado la forma de entender la telerrealidad a través del prisma de la innovación y la espontaneidad. Su éxito se debe sin duda a la frescura y desenfado com que se trata la crónica rosa, y al elenco de colaboradores de carne y hueso que cada tarde penetran en los hogares como más de la familia, compartiendo filias, fobias, encuentros, broncas y...hasta recetas!⁶⁴”

(Telecinco Televisión, 2011)

Posto isto, podemos afirmar que as audiências são sem dúvida o objetivo máximo da “neotelevisão” e uma forma de controlá-las é examinar o seu público que “transmite (...) as suas impressões, reflexões e juízos de valor através da sua participação nos programas, enviando *sms* através do telemóvel ou manuseando com o seu comando à distância os índices de audiência”⁶⁵ (Vidal, 2005a:204).

4.2 - A IMPRENSA COR-DE-ROSA E TELEVISÃO: “ACORDO DE CAVALHEIROS”⁶⁶”

As revistas cor-de-rosa apesar da audiência que têm, sucumbiram ao poder da imagem, como refere Concha Pérez Curiel (2001:323). Deste modo, no final dos anos 90, os responsáveis pelas revistas e televisões assinaram um “*acordo de cavalheiros*”⁶⁷ a fim de evitar que os seus produtos fossem destroçados pelos seus colegas da televisão, que mostravam “sem pudor”⁶⁸ o interior das revistas cor-de-rosa. Esta situação permitia que o telespectador perdesse interesse em adquirir uma revista, pois os conteúdos das mesmas passavam diária ou semanalmente no pequeno ecrã. Segundo a autora, Laura Soto Vidal, (2005c) na grande maioria dos casos houve exigência face à criação das novas regras do jogo, mas nem todos os canais de televisão e revistas tiveram ‘*fair-play*’. Em pelo século XXI, a Antena 3 Televisión, a Telecinco bem como a TVE (Televisão Espanhola) transmitem programas muito semelhantes aos que são transmitidos em Portugal, nomeadamente (RTP –

⁶³ “Señero” significa “de referência”.

⁶⁴ Excerto retirado do livro “Sálvame, Cocinando el programa”, elaborado pela Telecinco Televisión, 2011.

⁶⁵ “erige (...) sus impresiones, reflexiones y juicios de valor a través de su participación en los programas, enviando *sms* a través de su móvil o manejando con su mando a distancia los índices de audiencia” (Vidal, 2005a:204).

⁶⁶ “Caballeros”.

⁶⁷ “*acordo de caballeros*”

⁶⁸ “sin pudor” (Pérez Curiel, 2001:323).

“Praça da Alegria”; TVI – “Você na TV” e SIC – “Querida Júlia”). São programas com os meus conteúdos: passatempos, relatos de histórias reais, dicas para viver melhor, moda, culinária, reportagens e discussões sobre determinados temas. Em Espanha, os programas têm um teor muito parecido. No entanto, a Telecinco emite o programa “Ana Rosa” que é uma espécie de tertúlia sobre os famosos e também o ‘*reality show*’ “Mujeres y Hombres y Vice-Versa”, que já referimos anteriormente. Os programas “Querida Júlia” e o “Você na TV” também têm um programa de famosos. O primeiro contém a rubrica “Jornal Rosa” apresentado por Cláudio Ramos e co-apresentado por Ana Marques, onde o alentejano comenta as revistas portuguesas e faz reportagens exteriores; o segundo tem a presença de Flávio Furtado (jornalista da revista Nova Gente), Cinha Jardim e Lili Caneças que têm como função comentar as revistas e sobretudo as reportagens que Flávio Furtado realiza nas festas sociais. Desta forma, a televisão, tanto em Portugal como na vizinha Espanha, têm programas de “informação cor-de-rosa” (...) que mostram o dia a dia dos famosos, (...) em que a figura do jornalista especializado se centra em informar, formar e entreter⁶⁹” (Pérez Curiel, 2001: 323). Para a autora espanhola a imprensa cor-de-rosa é:

“Una prensa abanderada por el morbo, el placer de hurgar en las vidas íntimas de los ciudadanos, a veces con consentimiento y en otros casos sin él, que cae en el sensacionalismo y reproduce una y otra vez, historias, que tienen una audiencia fija y cada vez más amplia. Por tanto, no es este el modelo de prensa del corazón, hoy más bien de programación audiovisual en rosa, que cabría dentro de una información periodística especializada, con un tratamiento científico y riguroso del acontecimiento, que mediante la vulgarización o la divulgación se convierte en tema periodístico”.

(Curiel, 2001:323-324)

Já Maite Mercado Saéz (1999:3) chama à imprensa cor-de-rosa de “revistas televisivas⁷⁰,” pois as revistas dos famosos ocuparam este mercado da “imprensa popular⁷¹”. O sensacionalismo e o amarelismo dominam estas programações televisivas, construindo, assim a chamada ‘*telebasura*’, na opinião desta autora. Por sua vez, Pilar Falcón Osório, em

⁶⁹ “información rosa” (...) integrando este día a día del famoseo (...) en el que la figura del periodista especializado se centra en informar, formar y entretenir” (Curiel, 2001: 323).

⁷⁰ “revistas televisivas” (Mercado Saéz, 1999:3).

⁷¹ “prensa popular” (Mercado Saéz, 1999:3).

entrevista ao Jornal “El País” (1998)⁷², entende que as televisões, com os novos formatos rosa-choque, aproveitaram o mercado das revistas e provocaram uma “deformação⁷³” neste “tipo” de jornalismo, pois “transformam as personagens em marionetas⁷⁴”.

4.3 - UMA NOVA PROFISSÃO: JORNALISTAS APRESENTADORES/COMENTADORES; ‘FREAKIES’ APRESENTADORES/COMENTADORES

Está então comprovado que a imprensa cor-de-rosa é um fenómeno de vendas em Portugal e Espanha. Neste sentido, e nestes últimos anos pudemos verificar que as revistas, mas também as televisões privadas conseguiram que jornalistas, repórteres e comentadores criassem famosos que nunca pensariam em vir a sê-lo; e, ao mesmo tempo, estes novos famosos aniquilaram e continuam a aniquilar a vida artística e pessoal daqueles que já o são, comentando-a através de entrevistas, reportagens, artigos de opinião e tertúlias nos ‘platós’⁷⁵ ou nas revistas sociais e de televisão. Neste contexto, a jornalista Mar de Fontcuberta, escreveu em 1993, no seu livro “*La noticia - Pistas para percibir el mundo*”, que nessa época apareceram “jornalistas especializados em rádio e televisão, mesmo que não o fossem na sua grande maioria, (...) nestes meios o que predomina é a figura do jornalista estrela. (...) E, no entanto, o futuro é por aí⁷⁶” (Fontcuberta, 1993:138-139). De facto, a antevisão de Fontcuberta, ainda no século XX, coincide com o que passa nos dias de hoje. E podemos confirmar isso mesmo através de vários casos, como o de Aída Nizar, vencedora de uma das edições do “Gran Hermano”, em Espanha, e que posteriormente, teve o seu próprio programa de televisão e, foi ainda, representante de um concorrente do ‘*reality show*’ “Acorralados”⁷⁷, emitido na Telecinco Televisión, em 2011. A sua função era representá-lo nas galas. Ou então o caso de Rafa Mora, também ele participante de uma das emissões de ‘Gran Hermano’, é agora comentador⁷⁸ no programa “Mujeres y Hombres y Vice-Versa”, emitido também na Telecinco. Aliás, este jovem, fez saber, através de um programa de rádio de “Los 40

⁷² Entrevista a Pilar Falcón Osório, autora do livro “El Império Rosa”. Jornal on-line do “El País” (31-10-1998) http://www.elpais.com/articulo/agenda/RIGOR/IMPERIO/ROSA/elpepigen/19981031elpepiage_1/Tes

⁷³ “deformación” (Mercado Saéz, 1999:3).

⁷⁴ “convierten a los personajes en marionetas” (Mercado Saéz, 1999:3).

⁷⁵ ‘Plató’ é o termo comum a que os espanhóis designam por cenário, no meio televisivo.

⁷⁶ “periodistas especializados en la radio y la televisión, aunque no lo sean la inmensa mayoría, (...) en estos medios prolifera la figura del periodista estrella. (...) Y, sin embargo, el futuro apunta por ahí” (Fontcuberta, 1993:138-139).

⁷⁷ “Acorralados” – ‘*reality show*’ emitido na Telecinco. Um grupo de figuras públicas tem de (sobre)viver durante um determinado período de tempo, numa quinta, sem recursos.

⁷⁸ ‘*Gancho*’

Principales” que “gracias a vocês [imprensa cor-de-rosa e meios de comunicação em geral] sou famoso, tengo 600 mil euros, um apartamento e três carros⁷⁹”. Outro caso particular é sem dúvida o de Belén Esteban, nomeada “a princesa do povo⁸⁰”. Ela é comentadora e co-apresentadora do programa “Sálvame”, emitido na Telecinco. Tornou-se figura pública depois da separação com o ex-marido, o toureiro Jesulín de Ubrique. Podemos ler no livro “*Sálvame, concinando el programa*”, publicado pela Telecinco Televisión (2011:79) que “Belén Estebán, gostando ou não, é um animal mediático. No Sálvame, uma altíssima percentagem dos telefonemas do público são sobre ela: tantos detratores como admiradores... Porque Belén é assim. Verdadeira⁸¹”.

No caso de Portugal, podemos afirmar que as revistas cor-de-rosa dão lugar às novas vedetas, ou como diria Mar de Fontcuberta (1993), dão lugar ao “*jornalista estrela*⁸²”. Estamos a referir-nos a duas das ex-concorrentes (Ana Isabel e Vera) da 1ª edição da “Casa dos Segredos”, emitida pela TVI. Ambas escreveram crónicas semanais sobre a 2ª edição do mesmo ‘*reality show*’ em algumas publicações. Já no ramo da televisão, Marta Cardoso, ex-concorrente da 1ª edição do “Big Brother” em Portugal, é agora locutora de rádio, professora de comunicação social e foi comentadora da 2ª edição da “Casa dos Segredos”, ou ainda o caso da Daniela Pimenta, concorrente da “Casa dos Segredos 2”, que depois de ter terminado a sua participação no programa, foi convidada para competir na 1ª edição d’ “A tua cara não me é estranha”, também na TVI.

Posto isto, fica assim demonstrado que nas televisões portuguesas e espanholas e nas revistas, um desconhecido pode acabar por ser comentador ou jornalista. Como? Tendo o seu próprio programa ou espaço para a sua crónica, numa revista, ou ser ainda comentador de outros ‘*reality shows*’, como constatámos nos exemplos acima. São os denominados ‘*freakies*’, do inglês ‘*freaks*’, que significa “insólito”, mas também “monstro” ou “familiar estafalario⁸³”. Os ‘*freakies*’ estão presentes cada vez mais nas televisões devido à proliferação nos novos formatos de televisão à volta do famoso (Vidal, 2005a). Segundo Laura Soto Vidal (2005b:56), os ‘*freakies*’ são:

⁷⁹ “gracias a vosotros [prensa del corazón y medios de comunicación en general] soy famoso, tengo 600 mil euros, un apartamento y tres coches”. Declarações retiradas do programa “*La última y nos vamos, com Xavier Rodríguez*” a 6-09-2011, emitido pela estação de rádio espanhola “Los 40 Principales”.

⁸⁰ “la princesa del pueblo” (Telecinco Televisión, 2011:79).

⁸¹ “Belén Estebán, guste o no, es un animal mediático. En Sálvame un altísimo porcentaje de llamadas de la audiencia versan sobre ella: tantos detratores como admiradores... Porque Belén es así. Es del todo de verdad” (Telecinco Televisión 2011:79).

⁸² “*periodista estrella*” (Mar de Fontcuberta, 1993).

⁸³ “estafalario” sem tradução (Vidal, 2005a:195).

“personajes con fecha de caducidad inmediata, sin oficio ni beneficio, sin experiencia alguna en los medios de comunicación, sin escrúpulos, conciencia y ética personal, aunque con mucha desfachatez, osadía y descaro sobre sus espaldas, se establecen como prioritarios para numerosos programas de televisión y revistas del género, que aparecen para evitar el estancamiento en los contenidos, y declive en los *shares*”.

(Soto Vidal, 2005a:195)

Por outras palavras, a necessidade de caras e histórias novas, escândalos inesperados fazem girar o dinheiro dia após dia, criando uma maior expectativa e curiosidade conseguindo assim a atenção das massas, encantadas por fazerem parte formar parte da trama (Soto Vidal 2005a). Não esquecer também que os ‘*freakies*’, depois de terem os seus 15 minutos de fama (Soto Vidal, 2005b) passam a ser presença assídua em discotecas e festas (“bólos” em Espanha) e comentam os ‘*reality shows*’. São exemplo disso: Arturo, Rafa Mora (ganchos/comentadores) do programa “Mujeres y Hombres y Vice-Versa”, em Espanha; ou os ex-concorrentes da “Casa dos Segredos 2” e do “Peso Pesado 2”, em Portugal. Deixa de ser um mero espectador e começa a fazer parte do mundo da televisão, do espetáculo, das festas, da fama fácil, do dinheiro, do ‘*glamour*’, mas também do êxito súbito que pode levar o ‘*freakie*’ a cair no abismo e tentar o suicídio (Soto Vidal, 2005a).

Com o aparecimento dos novos formatos surgiram também novas profissões: os ‘*freakies*’ comentadores dos ‘*reality shows*’, os ‘*freakies*’, apresentadores, do seu próprio programa e ainda os jornalistas apresentadores/comentadores. Se os jornalistas anunciavam as notícias, agora comentam-nas e apresentam ainda programas de televisão. Vejamos alguns exemplos: a jornalista María Teresa Campos tem o seu próprio de televisão, “Que tiempo más bonito”, emitido na Telecinco e é, ao mesmo tempo, colaboradora do programa “Sálvame”, no mesmo canal, onde detêm a função de defender o telespectador (Telecinco Televisión, 2011). Lydia Lozano, colaboradora também em Sálvame, “é uma jornalista guerreira e lutadora”⁸⁴ (Telecinco Televisión, 2011:79). O seu blogue “tem como título “Y por qué?” é um dos mais seguidos na Internet; e em dúvida que a jornalista sabe “agarrar” as pessoas: é divertida,

⁸⁴ “es una periodista guerrera y luchadora” (Telecinco Televisión, 2011:79).

passional e muito visceral⁸⁵”. Referências essas, que podemos ler no livro *‘Sálvame-Cocinando el Programa’* publicado pela estação de televisão Telecinco (Telecinco Televisión, 2011:80).

No caso dos *‘freakies’* apresentadores/comentadores, temos o exemplo do Kiko Hernández, ex- concorrente do “Gran Hermano” e atual colaborador do programa “Sálvame”. Kiko Hernández “exerce o jornalismo mais polémico do programa; mas o que é certo é que manobra muita informação que traz em primeira mão. (...) O ex participante de *Gran Hermano*, demonstrou com sucesso o seu valor para entrar no grupo⁸⁶” (Telecinco Televisión, 2011:58). Fica aqui demonstrado que para se ser jornalista ou apresentador não é necessário ter formação académica, pois existe um facilitismo na profissão. Sobre este tema, Pérez Ariza (2007:5) entende que qualquer pessoa pode ser jornalista sem ir à universidade. Basta participar num concurso e dar o salto para as luzes da ribalta. Aí poderá entrevistar, y apropriar-se de uma profissão que lhe é estranha. Para quê estudar então? (...) A via do jornalismo cor-de-rosa é a mais rápida, fácil e pagam melhor⁸⁷.

5. JORNALISMO E SOCIEDADE

A imprensa generalista tem a função de “fornecer relatos dos acontecimentos julgados significativos e interessantes” (...). “O papel do jornalista é o de observador neutro, desligado dos acontecimentos e cauteloso em não emitir opiniões pessoais” (Traquina, 1999:167). Por outras palavras, os *‘media’* têm como principal objetivo “informar, educar, distrair” (Jespers, 1998:14). Por sua vez, Bill Kovach e Tom Rosentiel (2005:22-23) entendem que os jornalistas devem seguir estes nove “elementos”: 1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; 2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos; 3. Sua essência é a disciplina da verificação; 4. Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem; 5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder; 6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público; 7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante; 8. O jornalismo deve apresentar as

⁸⁵ “que lleva por subtítulo “Y por qué?” es uno de los más seguidos en Internet; y es que sin duda la periodista sabe “engancha” a la gente: es divertida, pasional y muy visceral” (Telecinco Televisión, 2011:80).

⁸⁶ “ejerce el periodismo acaso más polémico del programa; pero lo cierto es que maneja mucha información que suele ofrecer en absoluta primicia. (...) El ex participante de *Gran Hermano*, ha demostrado con creces su valía para pertenecer al grupo” (Telecinco Televisión, 2011:58).

⁸⁷ “cualquiera puede ser periodista sin pasar por la universidad. Basta con haber sido una cara asidua en cualquier concurso, para dar el salto al plató donde podrá entrevistar, y adueñarse de una profesión que le es ajena. ¿Para qué estudiar entonces? (...) La vía del periodismo rosa es más rápida, fácil y pagan mejor” Pérez Ariza (2007:5).

notícias de forma compreensível e proporcional e 9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência. No fundo, o que os autores pretendem é que através da execução destas regras, o objetivo do jornalismo seja este: “fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se auto-governar” (Kovach & Rosentiel, 2005:22-23).

No entanto, os órgãos de comunicação social têm aqui outra função: a comercial, isto é, a de obter lucros e audiências. O que se pode verificar é que os ‘*mass media*’ já não estão a passar essa mensagem inicial. O que prevalece é a ideia de que o público deve consumir os meios de comunicação, em detrimento da função social do jornalismo.

Ainda sobre este assunto, a autora Mar de Fontcuberta (1993:36-37) dá-nos um exemplo concreto:

“Para obtener ganancias, los medios (y en particular, la televisión) entablan una frenética lucha para captar audiencias que en más de una ocasión les lleva a cruzar la frontera del sensacionalismo, cuando no del amarillismo; del programa de mal gusto o de peor calidad. Cuánto más público tengan, más publicidad atraen. Sin llegar a esos extremos, otros medios no basan su objetivo en la oferta de una mejor información sino en incrementar la audiencia mediante tácticas que van, desde una mejor presentación e impresión, y la contratación de personajes de la farándula a precios astronómicos, como reclamo para la celebración de concursos o entrevistas, hasta ofrecer promociones especiales con sustanciosos premios (viajes, apartamentos, etc).

(Fontcuberta, 1993:36-37)

No entanto, e com todas estas táticas, os ‘*media*’ terão de enfrentar uma nova realidade e ao mesmo tempo um problema: “a progressiva crise de conteúdos que estabelece o divórcio entre o que as pessoas precisam ou querem saber e a informação que os meios de comunicação oferecem⁸⁸” (Fontcuberta, 1993:37).

Outra visão curiosa é a de Concha Pérez Curiel (2001). A autora considera que dentro dos programas classificados como informativos ou desportivos, de debate ou magazine, podemos detetar notícias do coração. Para estes casos abre-se uma secção especial para o tratamento deste tipo de informação.

⁸⁸ “la progresiva crisis de contenido que establece un divorcio entre lo que la gente necesita o quiere saber y la información que los medios de comunicación ofrecen” (Fontcuberta, 1993:37).

“En los espacios informativos (telediarios, noticias....) suelen ser temas de cierre, que cuentan con el comentario particular de los presentadores. Puede ser una fórmula, para suavizar el carácter serio y riguroso, propio de estos programas, atrayendo la atención de una audiencia, que ha demostrado su interés, desmedido en ocasiones, por esta clase de hechos de actualidad”.

(Curiel, 2001:320)

Portanto, já vimos que a imprensa generalista, para além de ter o objetivo de informar, também tem como função conseguir audiências, como a imprensa cor-de-rosa. Vimos também que em determinadas situações e programas, a imprensa cor-de-rosa se pode enquadrar na imprensa de carácter geral.

5.1 - JORNALISMO E IMPRENSA COR-DE-ROSA

A imprensa rosa procura audiências através da publicação das notícias, sensacionalistas (Curiel, 2001) sobre a vida dos famosos. Neste sentido, e de acordo com Pérez Ariza (2007:3), a notícia na imprensa cor-de-rosa transforma-se num produto com um preço e isso ultrapassa a linha informativa para entrar no campo da especulação, da subjetividade e da manipulação em determinadas situações. É aqui que a imprensa cor-de-rosa “se sente feliz⁸⁹”. Pérez Ariza (2007:4) defende ainda que o conceito de propaganda está a invadir o terreno das notícias. O jornalismo cor-de-rosa está recetivo a todos os tipos de público, que o sustenta com as audiências, para que se mantenha e que se difunda cada vez mais fortalecido.

A autora Concha Pérez Curiel (2001) sustenta que as novas caras da imprensa cor-de-rosa, famosos sem explicação, ocupam agora os programas televisivos de máxima audiência, onde a curiosidade, o sensacionalismo e a intimidade são chave do êxito. Já Mar de Fontcuberta (1990) acredita que a imprensa rosa não informa nem dá conselhos do quotidiano, mas transmite uma ideia de amor e felicidade. Diz ainda que a imprensa dedicada à mulher tem uma função reprodutora e o seu discurso acaba por reproduzir estereótipos, modos de vida e determinados valores à nossa sociedade.

⁸⁹ “se siente feliz” (Pérez Ariza, 2007:4).

Uma outra visão é a do jornalista da TVI Paulo Salvador que elaborou uma reportagem intitulada “Portugal VIP”, emitida a 29 de novembro de 2010 na rubrica Repórter TVI. Este trabalho “é uma viagem ao mundo dos famosos e às indústrias que deles se alimentam”:

“A fama é uma das poucas indústrias em Portugal que não conhece a crise. Os famosos, os “VIP”, as celebridades (...) não são apenas figuras representativas de um mundo de futilidades (...). À sua volta movem-se muitos milhões de euros, muitos postos de trabalho e há um dado revelador: Por ano, os portugueses compram mais de 35 milhões de revistas de televisão e sociais. As festas de apresentação e marcas duplicaram durante os últimos cinco anos. Os publicitários perceberam que os “VIP” são a forma mais fácil de chegar aos jornais, às revistas e à televisão. E eles, claro, aproveitam a visibilidade que conseguem. É um mundo de ilusões, mentiras, mas de negócios e de segredos. Aqui há de tudo. Há quem receba 10 mil euros para ir a uma festa, quem combine escândalos com a imprensa, quem invente famosos de raiz, quem use a fama para ganhar aquilo que de outra forma nunca conseguiria”.

(Salvador, 2010)

Concha Pérez Curiel (2001:317) é da mesma opinião que o jornalista da TVI e acredita que a imprensa do coração tem como função informar, entreter, divertir os seus leitores e que esta:

“se relaja con los lectores de actualidad de príncipes, reyes, famosos y cantantes (...) se está convirtiendo a pasos agigantados en una programación que solo ofrece la vida de la gente (...) que ocupa mayor espacio y tiempo fuera y dentro de estos programas el corazón que cualquier personaje digno de darse a conocer, que inventan historias y culebrones cada día y que cobran suculentas cantidades de dinero, sencillamente por vender una parte de su vida inventada a un público, masculino, femenino, adicto seguidor de la comedia”.

(Pérez Curiel, 2001:317)

Neste contexto, podemos afirmar que num mundo de aparências e frivolidades vale tudo em nome das audiências. As celebridades são o “rosto visível de uma indústria poderosa” (Salvador, 2010). Aparecem “felizes, ricos e sem problemas” em festas sociais ou no

lançamento de determinado produto de determinada marca (Salvador, 2010). Muitas vezes, os famosos já são marcas conceituadas. Tem poder e estatuto. Veja-se o exemplo do jogador Cristiano Ronaldo na publicidade do Banco Espírito Santo (BES) ou da modelo internacional Irina Shayk, representante da marca de *‘lingerie’* “Intimissi” ou ainda do treinador José Mourinho que anuncia o Millenium BCP.

Por fim, Juana Gallego Ayala (1990:114) entende que a curiosidade, o entretenimento e a evasão são a função/objetivo da imprensa cor-de-rosa.

“Existen una serie de factores que pueden ayudar a entender la naturaleza de este fenómeno, entre ellos, la curiosidad por conocer la vida de nuestros semejantes, cómo viven, con quién se relacionan, si han sido padres, si se casan o se vuelven a divorciar, el entretenimiento y la evasión, pues muestran formas de vida que no tienen nada que ver con nuestra propia existencia, contrarrestan la negatividad, ofreciendo la imagen de un mundo sin conflictos ni problemas y es una forma de estar al día sobre los acontecimientos de los que se habla”.

(Gallego, 1990:114)

Posto isto, verificamos que são variadas as opiniões que recolhemos dos diversos autores. Mas, há pontos de convergência entre eles: a imprensa cor-de-rosa é sem dúvida um fenómeno na sociedade contemporânea. Concha Pérez Curiel (2001:316) assegura que a imprensa do coração é um “autêntico fenómeno de cultura de massas”; e que “o seu objetivo primário são as audiências, antes 100% femininas, agora com um perfil da população muito mais equilibrado em géneros, classes sociais e níveis culturais⁹⁰” (Pérez Curiel, 2001:306).

Outro ponto importante é, sem dúvida, o de que a imprensa cor-de-rosa está a perder a sua verdadeira essência que a caracterizava noutros tempos, ou seja, o de levar às luzes da ribalta a verdadeira fama; no fundo mostrar o que distinguia os famosos das pessoas comuns e anónimas. Hoje em dia o mundo dos famosos já não funciona assim, pois a imprensa centra-se nos novos famosos, nos *‘freakies’*, que participam nos *‘reality shows’* e que nada têm a ver com a fama, a moda, a representação, a música ou as artes.

Em suma, Concha Pérez Curiel (2001) é da opinião que a imprensa cor-de-rosa só oferece rumor, falta de rigor, curiosidade, escândalo, bisbilhotice, evasão e sensacionalismo,

⁹⁰ “autentico fenómeno de cultura de masas”; “su objetivo primario son las audiencias, antes cien por cien femeninas, ahora con un perfil de población mucho más equilibrado en géneros, clases sociales y niveles culturales” (Pérez Curiel, 2001:306).

características, que na sua opinião, não fazem sentido nos princípios do jornalismo, mas no entanto têm índices de audiência elevados.

Neste contexto, o programa “*Big Brother*”, emitido pela TVI, no ano 2000, mudou a forma como as pessoas veem os famosos, em Portugal. Querem vê-los no seu pior. Em setembro de 2011, a mesma estação emitiu a 2ª edição da “Casa dos Segredos - Secret Story” e a SIC levou para o ar, o “Peso Pesado”. Estes ‘*reality shows*’ fizeram um enorme sucesso. Não se falava de outra coisa, nas revistas, TV e redes sociais! As revistas e os programas televisivos acompanharam a par e passo tudo o que se passou dentro e fora do programa. Dentro, os apresentadores dos programas matinais de televisão do “Querida Júlia”, SIC e “Você na TV”, TVI, comentaram situações, expulsões, comportamentos, estratégias de jogo e mostraram vídeos. Fora, as revistas sociais e de televisão informaram-nos sobre os mesmos assuntos que surgiam na televisão, mas também nos deram informação sobre a vida privada de determinados concorrentes que até foram manchete em algumas revistas. Os temas em destaque eram os casos amorosos, tragédias, angústias e sofrimentos. Agora os ex-concorrentes desses ‘*reality shows*’ são as novas estrelas nacionais; são os novos heróis e os novos exemplos a seguir. Estão na mira de toda a gente. Fazem presenças em discotecas, dão entrevistas e são convidados para fazerem parte de novos projetos no mundo da realização ou da música. Como referimos anteriormente, estes novos protagonistas, e os que já fazem parte do mundo do estrelado há muito tempo, estão também sobre o olhar atento dos ‘*paparazzi*’ que os fotografam, às escondidas e no momento certo que em estão em poses e composturas menos próprias. Fazem o ‘*clic*’ no momento mais (in)oportuno porque sabem que vai vender. O público gosta de ver as revistas e estas vão ao encontro daquilo que o público quer ver. Tudo em nome de dinheiro e audiências. Mas também essas celebridades reencarnam uma personagem e uma vida falsas “só porque são vaidosas e gostam de aparecer” (Abel Dias *in* Salvador, 2010). E com isso, ganham dinheiro, fama e reconhecimento.

Neste sentido, Gans (1966), citado em Mar de Fontcuberta (1993) afirmou que os jornalistas se deviam dedicar a informar e não a tentar satisfazer um público, pois quanto mais sabem sobre o público, mais atenção podem dar à notícia. Nos dias de hoje, ninguém concorda com esta afirmação. Isto porque, em abril de 1989, o resultado da reunião anual dos editores de jornais norte-americanos concluiu o seguinte:

“(…) hay que ofrecer a los lectores lo que realmente desean leer, y no lo que los editores

piensan que su público potencial necesita saber o por lo que está interesado. Y lo que los lectores desean leer es todo aquello que les afecta directamente y que tiene que ver con sus respectivas vidas cotidianas”.

(Fontcuberta, 1993: 42-43)

Ou seja, não faz sentido publicar um jornal ou revista que ninguém quer ler. Assim, os jornais e os outros meios de comunicação “não têm a iniciativa de escolher como os seus leitores, ainda assim procuram-no e tentam adaptar-se a ele. Quem escolhe é sempre o público⁹¹” (Fontcuberta, 1993: 42-43). Neste sentido, a mesma autora considera que:

“(…) el contenido de los medios se parece más en todo el mundo occidental, desde las revistas femeninas al diseño de los periódicos, pasando por las series o programas de televisión, que implica o refuerza, a su vez, la necesidad de un público homogéneo. (...) El mercado tiene necesidad de crear consumidores homogéneos para aumentar su expansión: cuanto más audiencia más ingresos”.

(Fontcuberta, 1993:44)

Desta forma, as primeiras revistas especializadas espanholas, como a “Lecturas”, “Hola”, “Diez Minutos” surgiram com o objetivo de mostrar um mundo luxuoso e imaginativo. Nelas podíamos ler reportagens de tom amável sobre festas, casamentos, batizados (Soto Vidal, 2005b). Josep Mompart (1992:55) no seu artigo “*Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990)*” referia que as três normas básicas da imprensa cor-de-rosa são: a “amabilidade”, a “veracidade” e a “ilustração⁹²”. Ora, em pleno século XXI a realidade é outra, pois Laura Soto Vidal (2005b) entende a melhor notícia é a má, carregada de grandes doses de sensacionalismo; tem um maior protagonismo e podemos encontrá-la nas revistas cor-de-rosa, onde os temas em destaque são os divórcios, infidelidades, rivalidades entre familiares, segredos inconfessáveis, tentativas de suicídio, violência doméstica e o mais importante: a morte (Soto Vidal, 2005).

⁹¹ “no tienen la iniciativa de elección de su público, aunque procuren buscarlo y adaptarse a él. Quien elige es, siempre, el público” (Fontcuberta, 1993: 42-43).

⁹² “amabilidade, veracidad y ilustración” (Josep Mompart, 1992:55).

Mas porque é que nos interessamos pelos conteúdos cor-de-rosa? Segundo Maite Sáez (1999) as personagens que aparecem nas revistas, exercem um fascínio sobre nós e isso deve-se a factores como: a necessidade de a curiosidade de saber o que se passa à nossa volta, o entretenimento, as revistas ensinam-nos novas formas de viver e mostram uma visão da vida amável e relaxada. Por sua vez, Laura Soto Vidal (2005b:53) entende que o género rosa é “*light*”, ou seja, é ligeiro, não aborrece. A autora defende ainda que a “banalidade dos acontecimentos no jornalismo cor-de-rosa contam-se e isso é o que capta a atenção de uma maior audiência⁹³” (Soto Vidal, 2005b:54). Para a jornalista, a sociedade procura um entretenimento constante, alheada à diversão e pode encontrar isso tudo de forma cómoda e barata, através da sua televisão. No entanto, é da opinião que a curiosidade é a explicação para o êxito da imprensa cor-de-rosa, porque é:

“un elemento inherente al propio ser humano que lo ayuda a crear, encontrar, descubrir y, también, por qué no, a fisgonear, husmear, espiar, curiosear... en definitiva, a cotillear... y ahí es donde, de nuevo, entre un juego la prensa del corazón como instrumento que facilita esas funciones”.

(Soto Vidal, 2005b: 54)

Mar de Fontcuberta (1993:48) é da mesma opinião que Laura Soto Vidal, pois assegura que hoje em dia, as notícias que despertam um maior interesse por parte do público são as que contam histórias sobre vidas e não apenas sobre determinadas situações. Ora isso deve-se ao estilo de vida que adotámos, ou seja, à rotina do nosso dia a dia que cria a necessidade de consumir e saber sobre vidas alheia, pois estas podem trazer explicações ou respostas a situações ou problemas que acontecem na vida do público. Por isso, a autora afirma que as notícias sobre o espaço privado ocupam cada vez maior extensão nos meios de comunicação, pois:

“1) interesan a todo el mundo, pues dan resonancia pública a vivencias personales en las que uno puede verse representado; 2) el espacio privado se convierte en un lugar fundamentalmente igualitario en donde se expresa «la democracia de las pasiones», es decir, donde los sentimientos más

⁹³ “banalidad de los hechos que en el periodismo rosa se cuentan sea lo que verdaderamente capte la atención de una audiencia mayoritaria” (Soto Vidal, 2005b:54).

primarios (amor, celos, dolor...) son susceptibles de ser compartidos por todos los seres humanos por en cima de una determinada posición social. No interesan los personajes parcelados, segmentados en una sola especialización (política, económica o artística por ejemplo); interesan los personajes conocidos por sus vidas, y además por sus actuaciones y ocupaciones. Hay que tener en cuenta algo importante: al igual que ocurre en la literatura, los personajes tienen mucha más aceptación cuanto más se parecen a la gente, o, por lo, menos, cuanto más pedazos de vida comparten con la gente; y 3) la vida privada se convierte en reflejo de muchas tendencias sociales (tanto explícitas como latentes)”.

(Mar de Fontcuberta, 1993:48-49)

Ora, todos estes fatores conduzem a várias conclusões, segundo Mar de Fonctuberta (1993): a vida privada ocupa um lugar de destaque nos meios de comunicação social, tanto na informação como na publicidade; a vida privada dos personagens públicos é espectacularizada pelos ‘*media*’ e em consequência disso, há personagens que adquirem estatuto devido à sua vida privada e os meios de comunicação tematizam, “cada vez com maior frequência, aspectos coletivos da vida privada que incidem diretamente na vida pública (SIDA, fecundação *in vitro*, etc.)⁹⁴” (Fontcuberta, 1993:49).

⁹⁴ “cada vez con mayor frecuencia, aspectos colectivos de la vida privada que inciden directamente en la vida pública (Sida, fecundación *in vitro*, etc.)” (Fontcuberta, 1993:49).

PARTE II

1. METODOLOGIA

Apesar de vivermos num cenário de recessão económica, o mundo dos famosos não conhece a crise, pelo menos em Portugal. Foi precisamente por isso que escolhemos esta temática para a dissertação de mestrado, pois a imprensa cor-de-rosa tem uma forte implementação junto da sociedade portuguesa e, como consequência disso, é um fenómeno de vendas. Neste sentido, a nossa problemática consiste em saber qual é o discurso jornalístico da imprensa cor-de-rosa portuguesa, partindo das notícias destacadas na capa. Mas para isso, vamos fazer uma análise de conteúdo às capas das revistas Maria, Nova Gente e TV7 Dias, vendidas na segunda semana de setembro de 2011 e janeiro de 2012. Preferimos a segunda semana desses mesmos meses, pois corríamos o risco de nas últimas duas semanas de dezembro e 1ª semana de janeiro, as capas só abordassem temas de Natal.

Tivemos em conta essas três publicações, pois foram as mais vendidas durante o ano de 2010, segundo o site da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, www.apct.pt. A Maria, na categoria de “Femininas e Moda” vendeu 219.507 exemplares, a Nova Gente, na categoria “Sociedade” (149.932) e a TV 7 Dias, no grupo de “Televisão” vendeu 155.608 revistas.

Na recolha de dados, criámos uma ficha de registo para cada revista (anexo 16) e ao longo das semanas, apontámos informações presentes na capa: os temas, as manchetes, as personagens, os títulos e as cores desses títulos, para facilitar a organização do nosso trabalho.

As perguntas de partida a que nos propomos são as seguintes:

1. Quem são as personagens da imprensa cor-de-rosa?
2. Quais são os temas presentes nas capas das revistas em estudo?
3. Que valores-notícia são privilegiados na imprensa cor-de-rosa?
4. Que características têm as fotografias escolhidas para manchete e para os outros títulos?

De realçar ainda que este estudo possui um carácter quantitativo e qualitativo. A pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva também fará parte do nosso projeto.

2. FICHAS DE REGISTO

Para elaborarmos este estudo decidimos construir Fichas de Registo para cada revista em análise. Desta forma, a recolha dos dados tornou-se muito mais organizada e coerente. Assim sendo, as publicações selecionadas foram: a Maria, a Nova Gente e a TV7 Dias, adquiridas na segunda semana de setembro de 2011 a janeiro de 2012. Começámos por apontar o “Número”, a “Edição” e a “Semana” que esteve nas bancas. Depois anotámos informação sobre a “Manchete”, “Outros títulos” e fizemos ainda um breve resumo sobre os “Temas” e acontecimentos ocorridos nessa semana. Recolhemos informação sobre as “Personagens” da capa, a “Cor da manchete”, a “Cor dos outros títulos” e o “Número de fotografias”. Também registámos “Outras informações” e “Comentários” que nos foram muito úteis para a análise dos dados.

3. CARACTERIZAÇÃO DO CORPUS

Na Caracterização do *Corpus* iremos apresentar de forma generalizada as três revistas em estudo: Maria, Nova Gente e TV7 Dias. Tivemos em conta estas três publicações, pois foram as mais vendidas durante o ano de 2010, segundo o site da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, www.apct.pt. A Maria, na categoria de “Femininas e Moda” vendeu 219.507 exemplares, a Nova Gente, na categoria “Sociedade” (149.932) e a TV 7 Dias, no grupo de “Televisão” vendeu 155.608 revistas.

3.1 - APRESENTAÇÃO DAS REVISTAS

3.1.1 - Maria

A Maria é uma revista semanal que está inserida na secção “Femininas/Moda” no site da Associação Portuguesa Para o Controlo e Tiragem e Circulação (<http://www.apct.pt/>). A Maria tem sede na Rua da Impala, nº 33-A, Abrunheira, São Pedro de Penaferrim, 2710-070 Sintra, Portugal, e sua diretora é Anabela Colaço. Foi fundada a 1 de novembro de 1978, o e-mail é maria@impala.pt e tem página no Facebook em <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.156378544374602.37003.141955419150248&type=1#!/maria.revista?sk=wall>.

Até dia 7 de Fevereiro de 2012, 6 020 pessoas fizeram um “gosto” na página da revista Maria. O slogan da revista Maria é: “Maria, mais do que uma revista, a sua melhor amiga”.

3.1.2 - Nova Gente

A Nova Gente é uma publicação semanal em que a Associação Portuguesa Para o Controlo e Tiragem e Circulação a insere na secção de “Sociedade”. O diretor é Paulo Sérgio dos Santos e a revista encontra-se na Rua da Impala, nº 33-A, Abrunheira, São Pedro de Penaferrim, 2710-070 Sintra, Portugal. O dia da publicação é ao sábado e a morada do seu site é <http://www.novagente.pt/>. O e-mail é novagente@impala.pt. No *Facebook* está no endereço <https://www.facebook.com/novagente.pt> e a 7 de fevereiro de 2012 tinha 7. 893 “gostos”. Podemos ainda encontrar a Nova Gente no *Twitter* em http://twitter.com/ng_pt.

3.1.3 - TV 7 Dias

A TV7 Dias é uma publicação semanal e está inserida na secção de “Televisão” da Associação Portuguesa Para o Controlo e Tiragem e Circulação. O diretor é José Paulo Canelas. Está sediada na Rua da Impala, nº 33 A, Abrunheira, Sintra, Portugal. O dia da publicação é às terças-feiras. A morada do seu site é <http://www.tv7dias.pt/>; o endereço no *Twitter* é o seguinte: http://twitter.com/tv7_dias e o e-mail é: tv7dias@impala.pt. Podemos ainda encontrar a TV7 Dias no *Facebook* em: <http://www.facebook.com/#!/tv7dias.pt?closeTheater=1> que até 7 de fevereiro de 2012 tinha 10.576 “gostos”.

O grupo Impala detém a TV7 Dias, a Nova Gente, a Maria (as três revistas em estudo) entre outras. O fundador do grupo é Jacques Rodrigues.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 - ANÁLISE EXTERNA ÀS REVISTAS MARIA, NOVA GENTE E TV7 DIAS

4.1.1 - Capa

A capa é a apresentação de uma revista. É o elemento principal que influencia ou não um potencial leitor a comprá-la. Uma boa capa faz com que os leitores valorizem o conteúdo da revista. Ao contrário, uma capa mal desenhada dissuade os potenciais leitores.

Na capa de uma revista encontramos o nome, o número, o código de barras, mas mais importante ainda, a personagem ou as personagens que podem estar representadas com um grande plano da sua cara, meio corpo ou corpo inteiro. Segundo a jornalista Mar de Fontcuberta (1993), numa revista, o tema mais relevante é o da capa; no entanto, a manchete,

os títulos, os sub-títulos e as fotografias também são importantes. Anúncios de concursos e passatempos também têm um lugar de destaque nas primeiras páginas de uma revista de caráter social ou de televisão.

A capa e o interior das revistas em estudo têm cores vivas, como o amarelo, cor-de-laranja, cor-de-rosa, vermelho, azul céu, verde-claro e a cor preta ou castanha, lilás ou roxo também estão presentes. Um dado curioso, os logótipos das revistas que estamos a analisar: TV 7 Dias, Maria e Nova Gente, pertencentes ao grupo Impala, são de cor vermelha.

Neste contexto, a capa, elemento chave de uma revista, desperta tanto interesse como as notícias que estão no seu interior. As personagens, e o que nos contam sobre elas, são de extrema relevância. Assim, Mar de Fontcuberta (1993) sustenta a ideia de que hoje em dia, as notícias que despertam um maior interesse por parte do público são as que contam histórias sobre as vidas e não apenas sobre determinadas situações.

“El espacio privado se convierte en un lugar fundamentalmente igualitario en donde se expresa «la democracia de las pasiones», es decir, donde los sentimientos más primarios (amor, celos, dolor...) son susceptibles de ser compartidos por todos los seres humanos por en cima de una determinada posición social. (...) Interesan los personajes conocidos por sus vidas, y además por sus actuaciones y ocupaciones”.

(Mar de Fontcuberta, 1993: 48-49)

Ou seja, a vida privada ocupa um lugar de destaque nos meios de comunicação social, tanto na informação como na publicidade; a vida privada dos personagens públicos é espectacularizada pelos ‘media’ e em consequência disso, há personagens que adquirem estatuto devido à sua vida privada. Desta forma, são puxadas para tema de capa, onde possivelmente vão subir o número de vendas.

4.1.2 - Paginação

“O formato é o ponto de referência que o meio oferece ao seu público⁹⁵”. Por outras palavras, a paginação pode comunicar símbolos não-verbais (exemplo conservadorismo ou inovação)

⁹⁵ “El formato es el punto de referencia que el medio ofrece a su público” (Fontcuberta, 1993:65).

“que muestran a la audiencia que el medio está a tono con los tiempos y es una muestra de las corrientes imperantes en la sociedad, sobre todo cuando nos referimos a una sociedad en la que la importancia de la imagen es muy fuerte”.

(Fontcuberta, 1993:65)

Sendo assim, conferimos que a revista Maria tem um formato A5, é paginada com duas ou três colunas e tem 115 páginas. A TV 7 Dias tem um formato A4, é paginada com duas ou três colunas e tem 153 páginas exceto a edição 1290 (anexo 12), que tem um suplemento referente ao Natal, aumentando assim para 185 páginas. Por sua vez, a Nova Gente tem um formato um pouco maior do que o A4 e também têm duas ou três colunas no seu interior. Geralmente tem 113 páginas; no entanto, a edição 1843 (anexo 14) tem 97 páginas.

De uma forma geral, a exposição dos temas surge de forma organizada e de fácil leitura. As fotografias são a cores e em algumas secções predominam as caixas de texto que complementam as notícias com informação adicional.

As publicidades ocupam $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{3}$, $\frac{1}{4}$ ou a página inteira. Verificamos também que as capas da revista Maria são constituídas por mais notícias e fotos em relação às outras revistas, de dimensão maior.

4.1.3 - Secções

No que diz respeito à revista Maria podemos encontrar inúmeras secções, tais como: “Nacional”, “Internacional”, “Realeza”, “Apanhados” (paparazzi), ‘*Reality Show*’ (Casa dos Segredos, Peso Pesado – conforme o que passa na televisão), “Resumos das novelas”, cujos episódios, muitas vezes, são tema de capa e até manchete; “Moda”, “Desfiles”, “Medicina”, “Saúde”, “Crime”, “Poupança”, “Signos”, “Decoração”, “Programação televisiva”, ‘*sms*’, ou seja, há uma troca de mensagens entre os leitores, “Posters de famosos”, “Inquéritos”, “Testes”, ‘*Facebook*’ (o que os famosos escrevem nas suas páginas pessoais).

Já a Nova Gente tem secções de “Entrevistas”, “Atualidade”, “Privado”, “Viperina” (humor sobre os famosos), “Cultura”, “Saúde”, “Tema de capa”, “Nacional” e “Internacional”, “Tecnologias”, “Signos”, “Empresas”, “Programação Televisiva”, “Festas”, “Exclusivo”. Destacamos ainda o facto que em todas as edições em estudo, existe uma sessão fotográfica com uma modelo nacional ou internacional em *lingerie*.

A TV7 Dias tem a secção “A Abrir”, “Atual”, “Novelas”, “Curtas Brasil”, “Curtas Lá Fora”, “Clic” (humor acerca dos famosos), Suplemento de culinária e novelas. Existe ainda a secção de “Lazer Música, Livros, Quebra-Cabeças, Signos”, “O leitor é que sabe” (cartas ao diretor), “Programação Televisiva”, “Extra TV” (histórias reais, exemplo, o Caso Angélico), “Últimas”, “Capa”.

Pode-se verificar que há páginas de publicidade nestas publicações. Essa publicidade é dedicada sobretudo ao público feminino que lê estas revistas: perfumes, *‘lingerie’*, tinta para pintar o cabelo, roupas, sapatos, puericultura, agência de viagens, cremes, champôs, detergentes para a roupa e loiça, aparelhos de ginástica, decoração, publicidade a outras revistas do mesmo grupo de comunicação, resumos das telenovelas dos principais canais e programação, mas também calendário desportivo de futebol. Pela publicidade e temas que encontrámos, leva-nos a crer que se dirige sobretudo à mulher, mas não só.

4.1.4 - Géneros jornalísticos

Nas revistas Maria, Nova Gente e TV7 Dias podemos encontrar vários géneros jornalísticos: breve, notícia, entrevista e reportagem.

A breve é uma notícia resumida. Podemos encontrar muitos exemplos nas páginas da revista Maria, nomeadamente nas secções “Nacionais” e “Internacionais”.

As notícias são Diretas, Complementares, Cronológicas ou de Interesse Humano. A notícia Direta informa, isto é, “transmite um acontecimento atual, suscetível de interessar a um público massivo⁹⁶” (Fontcuberta, 1993:86).

A notícia Complementar, completa a notícia principal. É uma informação adicional. Regra geral, coloca-se ao lado ou muito próxima da notícia mais importante. Recorda fatos, datas importantes, testemunhos diretos ou curiosidades (Fontcuberta, 1993). Por exemplo, na edição nº 1826 da Nova Gente (anexo 2), existem notícias complementares à notícia principal: “Filipa ex-Sabrosa esconde irmão biológico e pai biológico” (pp.51-53), ou seja, nas caixas de texto, podemos ler informação adicional sobre o pai biológico e o pai afetivo de Filipa.

Na notícia Cronológica, o jornalista pode redigir uma notícia de forma cronológica, ou seja pode seguir a ordem das datas em que algo ocorreu; o que nem sempre isso acontece, pois para se escrever um artigo existem normas que o jornalista tem de obedecer, tais como: *‘lead’* ou o corpo da notícia. Porém, há exceções pois a cronologia pode utilizar-se como

⁹⁶ “transmite el acontecer de un hecho actual susceptible de interesar a un publico masivo” (Fontcuberta, 1993:86).

complemento de notícias que assim o imponham, como as que explicam dados bibliográficos de uma pessoa (Fontcuberta, 1993). Por exemplo: quando Carlos Castro faleceu, em muitas revistas, podíamos ler a sua biografia. A notícia cronológica nem sempre se baseia em datas concretas, pois este tipo de notícia também pode seguir a ordem da exposição dos pontos mais importantes dos discursos ou conferências.

Finalmente, a notícia de Interesse Humano é aquela que apela à emotividade do leitor. Visam a subjetividade do recetor. (Fontcuberta, 1993). Exemplo: “Santinha deixa Helena morrer queimada” - capa da revista Maria, edição nº 1714 (anexo 1).

Quanto aos outros géneros jornalísticos, a Nova Gente entrevistou o ator Rogério Samora, nas páginas 44-45, da edição nº 1830 (anexo 5) e a TV7 Dias apostou na reportagem e investigou o que se passou no caso Angélico (edição 1290, 164-169 (anexo 12).

4.1.5 - Acontecimento e o não-acontecimento jornalístico

O Acontecimento e a Atualidade são a essência do jornalismo. É através do Acontecimento que os ‘media’ constroem uma história. A Atualidade divide o tempo em períodos (horas, dias, semanas ou meses) que servem de marco para a difusão de uma série de fatos e valores, selecionados entre todos os que ocorreram entre sucessivos intervalos (Fontcuberta, 1993), ou seja, “a notícia jornalística baseia-se num acontecimento, e que esse acontecimento tem uma determinada atualidade⁹⁷” (Fontcuberta, 1993:26). No entanto, Mar de Fontcuberta (1993) nota que muitas das notícias que são emitidas pelos meios de comunicação social não estão assentes em acontecimentos, mas sim em não-acontecimentos. A autora denomina um não-acontecimento jornalístico “à construção, produção e difusão de notícias a partir de acontecimentos não sucedidos ou que se supõe, explicitamente, uma não-informação no sentido jornalístico⁹⁸” (Fontcuberta, 1993:26). A produção de notícias com base no não-acontecimento é uma clara tendência no jornalismo atual. Isto significa que não se respeita as bases do jornalismo: “a realidade, a veracidade e a actualidade⁹⁹” (Fontcuberta, 1993:26). Na imprensa cor-de-rosa existe o não-acontecimento. Na opinião de Concha Pérez Curiel (2001), existem rumores, escândalos, falta de rigor e sensacionalismo, características

⁹⁷ “la noticia periodística se basa en un acontecimiento, y que ese acontecimiento tiene una determinada actualidad” (Fontcuberta, 1993).

⁹⁸ “a la construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos o que suponen explícitamente una no-información en el sentido periodístico” (Fontcuberta, 1993:26).

⁹⁹ “la realidad, la veracidad y la actualidad” (Fontcuberta, 1993:26).

que não têm espaço nos princípios do jornalismo. Um exemplo é esta notícia publicada na edição nº 1727 da revista Maria, pp.18-19 (anexo 10).

ATOR NÃO PRESCINDE DA COMPANHIA DE YOSHI

O FIEL AMIGO de PEDRO TEIXEIRA

Encontrámos o *Matias*, da novela *Anjo Meu*, durante um passeio matinal, perto de sua casa. Antes de ir para o trabalho, nunca esquece de levar a mascote à rua.

4.1.6 - Fontes de Informação

As fontes de informação são pessoas, instituições e organismos que facilitam informação ao jornalista para que este elabore as notícias. A informação é de dois tipos: a que o meio procura através dos seus contatos e a que o meio recebe por iniciativa dos vários setores interessados (Fontcuberta, 1993).

No mundo cor-de-rosa, o uso de fontes de informação existe, mas nem sempre. Neste contexto, Concha Pérez Curiel (2001, 307-308) refere-se ao uso das fontes de informação na imprensa-cor-de-rosa como “incondicionais”, ou seja, não credíveis, por serem sensacionalistas e não terem rigor.

Vejamos alguns exemplos: Muitas vezes é o próprio famoso que cede a informação através de uma entrevista. Por exemplo, na edição nº 1826 da Nova Gente, pág. 92 (anexo 2) Mónica Sintra afirma: “Já estou a sofrer [com saudades do filho]”, a propósito de uma viagem que fez à Califórnia.

Outras vezes, as fontes de informação são os amigos dos famosos: “A Liliana [Aguiar] tem sido vítima de violência psicológica, revela uma amiga próxima” (Nova Gente, edição nº1826, pág. 46 (anexo 2).

Noutros casos, verifica-se que as fontes não são identificadas: na edição nº 1286, da TV7 Dias, pág.2 (anexo 9), podemos ler uma notícia referente à mãe de Angélico, cujo título é: “Internada de urgência!” A revista explica que mãe de Angélico começou a sentir-se mal devido à tensão arterial estar muito elevada e que por isso teve que ir às urgências; no entanto, não identifica quem é a fonte, como podemos ler: “Segundo contou uma fonte à TV7 Dias”.

Noutro tipo de situações, os jornalistas limitam-se a reescrever comunicados que lhe chegam à redação. Exemplo: “Ele [William] é muito romântico e tivemos umas férias fantásticas em África. E [a proposta dele] aconteceu num ‘lodge’ privado (...) confessa à imprensa”. Kate Middleton referindo-se ao pedido de casamento que o príncipe William lhe

fez. (Revista Maria, edição nº 1672, pág. 8) ¹⁰⁰. Destaque para as palavras - confessa à imprensa - ou seja, os jornalistas não se preocupam em procurar declarações em primeira-mão, reescrevem o que chega à redação.

4.2.7 - Linguagem

A imprensa cor-de-rosa tem uma linguagem fácil, direta e muito próxima do leitor, como podemos ver nos exemplos da secção “CLIC!”, da TV7 Dias, edição nº 1295, páginas 60-61, (anexo 15), em que o tema dessa semana foi a “Casa dos Segredos”, ou melhor a “Casa dos Cromos”. A publicação mostra-nos com humor e ironia o perfil de algumas figuras caricatas, como o Sr. Fernando, pai da concorrente Fanny. Chama-se Fernando Rodrigues, tem 44, participou em todas as galas e o seu “momento auge” foi quando disse o seguinte: “Cala-te, ó estúpido!” Ele não queria acreditar que o ex-genro [Diogo] estava em direto numa gala”. Conhecemos ainda o “momento auge” da Fanny na Casa: “Motaaaa, bates forte cá dentro” – “o desespero de Fanny quando João M. fingiu que tinha desistido do programa!”. Através destes exemplos, podemos verificar que a revista não filtra a informação e o tipo de linguagem.

Mas, a linguagem também pode ser persuasiva nos concursos e brindes: “**Coleccione** as 11 pulseiras prateadas” ou “Um telemóvel quase de **borla** – **veja** como na pág. 45” (capa da revista Maria, edição nº 1714 (anexo 1).

5. ANÁLISE INTERNA ÀS REVISTAS MARIA, NOVA GENTE E TV7 DIAS

5.1 - VALORES-NOTÍCIA NA IMPRENSA COR-DE-ROSA

Para um jornalista redigir uma notícia são necessários os valores notícia - elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham. Servem de «óculos» para ver o mundo e para o construir (Traquina, 2004:119-120). Neste sentido, os valores-notícia dividem-se entre os valores-notícia de Seleção e os valores-notícia de Construção. Os de Seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na selecção dos acontecimentos, de modo a que se tornem notícia. Os valores-notícia de Seleção estão subdivididos em dois grupos: os Critérios Substantivos que dizem respeito à avaliação directa do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia e os Critérios Contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia.

¹⁰⁰ Esta revista não está no objeto de estudo, apenas serviu de exemplo.

Os valores-notícia de Construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado pelo jornalista para que este volte a falar do assunto: geralmente tem que haver algo de novo para abordar esse tema. Devido à importância deste valor-notícia, o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez (Traquina, 2004).

Deste modo, Mar de Fontcuberta utiliza uma terminologia diferente no seu trabalho *“El discurso de la prensa del corazón”* (1990), ou seja, a autora considera que os Valores-Notícia que os autores como Nelson Traquina ou Mauro Wolf definem, são desta forma, as características do jornalismo generalista. Assim, a **Atualidade**, a **Novidade**, a **Veracidade**, a **Periodicidade** e o **Interesse Público** são cinco características fundamentais do discurso jornalístico tradicional.

Contudo, a imprensa cor-de-rosa possui algumas destas características pelo que podemos observar nos valores-notícia acima referidos, no entanto, difere em alguns pontos, a saber: Predomínio Absoluto das Personagens; Destaque para o Interesse Humano em detrimento do interesse público; Atualidade dos Acontecimentos e continuação de histórias que são contadas; Utilização do “Provável” em vez do “Verdadeiro”; Periodicidade Semanal.

No **Predomínio Absoluto das Personagens**, o protagonista (quem) prevalece sobre o acontecimento (o quê). O êxito desse personagem depende de quanto mais parecido for com as pessoas comuns, pois estas identificam-se. Analisando as capas das revistas em estudo, verificamos que em todas, sem exceção, o quem ou seja, a personagem, prevalece sobre o quê (acontecimento), pois em todas as capas o que tem interesse são as histórias dos famosos que surgem na manchete e nos outros títulos. Nos meses de recolha das publicações estavam a ser emitidos, nas televisões privadas (SIC) e (TVI), os *‘reality shows’* “Peso Pesado 2” e “Casa dos Segredos 2” e constatámos que as publicações em análise deram bastante destaque aos concorrentes, ou seja, às pessoas comuns que da noite para o dia se tornaram nos novos heróis de Portugal.

No **Interesse Humano**, as revistas do coração pretendem provocar sentimentos nos leitores, por isso, focam temas que mexem com as emoções das pessoas. Tomemos como exemplo a manchete da edição nº 1714 da revista Maria: “Santinha deixa Helena morrer queimada” (anexo 1). Verificamos que quanto mais trágico e escandaloso for, mais interesse tem. Outro exemplo é edição nº 1278 da TV7 Dias (anexo 3). Podemos ler na manchete o seguinte: “Andreia Leal [grávida] – Descobrimos o pai da criança. Dário não queria uma filha dela”. Subentende-se que vai ser mãe solteira.

Ao analisarmos estes temas, verificamos que têm interesse humano, pois são referentes à vida dos famosos e também porque muitos dos leitores/leitoras identificam-se com eles, pois retratam temas que acontecem na vida real.

Nas revistas cor-de-rosa em estudo, existe a **Novidade, a Rotina e a Curiosidade**, pois as notícias referem-se à vida pessoal e profissional dos famosos. Analisando estes temas, verificamos que têm novidade, rotina e o fator curiosidade, mas não têm nada de extraordinário. É a “antítesis” dos valores – notícia do jornalismo generalista: o insólito, a novidade, o inesperado, a relevância, ou a inversão. As revistas cor-de-rosa convertem um não acontecimento em notícia. Fontcuberta (1990) afirma que é por isso que “a denominada imprensa generalista e, em concreto, os jornais de elite incluem cada vez mais nas suas páginas temas próprios da imprensa cor-de-rosa¹⁰¹”. Assim, a entrevista, a descrição, as ‘*soft news*’ e as “anécdotas” (pequenas histórias dentro de uma outra história que dão a conhecer determinada personagem/acontecimento) são os alicerces da imprensa cor-de-rosa.

Tomemos como exemplo um dos temas de capa da edição nº 1290 da TV7 Dias (anexo 12): “Levamos o bolo da Fanny – Lágrimas dos pais no aniversário”. A concorrente fez anos quando estava a participar na “Casa dos Segredos 2”. De fato, esta notícia tem novidade e é curiosa. O que importa salientar é que não é uma notícia que possua um grande valor informativo, mas são “anécdotas”, ou seja, pequenas histórias dentro de uma história ainda maior que permitem que conheçamos um pouco melhor os famosos e o mundo que os rodeia, neste caso a Fanny e a sua família.

O Verosímil e o Verdadeiro - No jornalismo tradicional, a notícia verdadeira e a boa comunicação com as fontes de informação são importantes para a imagem e estatuto desse mesmo órgão. Porém, na imprensa rosa, muitas notícias são verosímeis, ou seja, fabricadas artificialmente, simplesmente com um único intuito: vender publicidade e audiência para aquela revista. No nosso estudo, há muitas notícias cujas fontes não são identificadas, por exemplo, a edição nº 1830 da Nova Gente, pág. 60. Neste caso, constatámos que a fonte a que a revista recorre para saber mais pormenores sobre a separação de Isabel Figueira e Pedro Barroso é “uma amiga próxima da manequim”.

Quanto à **Periodicidade Semanal**, podemos afirmar que as revistas que constituem o nosso universo têm uma periodicidade semanal, ao contrário de outras, como as científicas, por exemplo, que têm uma periodicidade mensal.

¹⁰¹ “la denominada prensa de información general y, en concreto, los periódicos de elite incluyen cada vez más en sus páginas temas propios de la prensa del corazón” Fontcuberta (1990:68)

5.2 - MANCHETES

A manchete é o título principal da 1ª página de uma revista ou jornal. Neste caso, na imprensa cor-de-rosa, a notícia mais importante numa publicação é aquela que, quer pela sua atualidade, quer pela proximidade com o público, merece destaque de 1ª página.

Nas revistas em análise, podemos verificar que as manchetes são reais ou representativas da realidade. Tomemos como exemplo a revista TV7 Dias, edição nº 1290 (anexo 12), em que a notícia em destaque é: “Helena Laureano a Eduarda de Rosa Fogo – Noites Loucas”. Podemos verificar que esta manchete corresponde à vida real da atriz. No entanto, na edição nº 1714 da revista Maria (anexo 1) a manchete é: “Santinha Deixa Helena Morrer Queimada”. Santinha e Helena são as personagens principais da telenovela Remédio Santo, da TVI. Posto isto, podemos afirmar que se trata de uma manchete fictícia, que não é real. No entanto, quem lê poderá identificar-se com ela, ou porque acompanha a novela, ou porque o cenário é violento e provoca sensações e emoções a quem lê.

Outro dado curioso é o facto de as manchetes transmitirem sentimentos e emoções de uma história pessoal, senão vejamos a grelha:

QUADRO 2 – MANCHETES DAS REVISTAS MARIA, NOVA GENTE E TV7 DIAS, DE SETEMBRO DE 2011 A JANEIRO DE 2012

REVISTAS	MANCHETE
MARIA (edição nº 1714)	Reviravolta em “Remédio Santo”: Santinha deixa Helena morrer queimada As palavras que se destacam na capa da revista são: MORRER QUEIMADA
NOVA GENTE (edição nº 1826)	Filipa ex-Sabrosa: Esconde irmão deficiente e pai biológico; Luís Guerreiro quer levar filha a tribunal para poder ver os netos Palavra em destaque: ESCONDE
TV7 DIAS (edição nº 1278)	Secret Story 1 Andreia Leal, Descobrimos o pai da criança Dário não queria uma filha dela Já teve 9 abortos! Palavras em destaque: O PAI DA CRIANÇA

MARIA (edição nº 1718)	<p>Secret Story 2: Fanny, Toda a história por detrás do pedido de casamento; Diogo, namorado doente e desesperado</p> <p>Palavras em destaque: TODA A HISTÓRIA</p>
NOVA GENTE (edição nº 1830)	<p>Isabel Figueira, Pedro Barroso, Maria João Bastos: A história da traição Novas revelações sobre o triângulo amoroso que levou a apresentadora ao hospital</p> <p>Palavras em destaque: A HISTÓRIA DA TRAIÇÃO</p>
TV7 DIAS (edição nº 1282)	<p>[Secret Story] Polémica Fanny - Jogo sujo! Diogo ameaça romper casamento Mãe dele farta do gozo com João M. Pais do noivo revoltados</p> <p>Palavras em destaque: JOGO SUJO!</p>
MARIA (edição nº 1722)	<p>Secret Story 2: Susana e Marco VIOLÊNCIA NA CASA não passa na TV MURROS, PONTAPÉS, INSULTOS... Por muito menos outros FORAM EXPULSOS!</p> <p>Palavras em destaque: VIOLÊNCIA NA CASA</p>
NOVA GENTE (edição nº 1834)	<p>Porque troca de mulheres nos momentos decisivos da sua vida? As mulheres de Duarte Lima Deixou Alexina com quem era casado no período de doença e Paula pede-lhe agora o divórcio</p> <p>Palavras em destaque: AS MULHERES; DUARTE LIMA</p>
TV7 DIAS (edição nº 1286)	<p>Secret Story 2 Cátia a verdadeira história Vítima de violência Agredida por “ex” e traída por outro Sem trabalho...até passou fome Gravidez de risco afectou-lhe a vista Revolta da mãe e Lágrimas do pai</p> <p>Palavras em destaque: VÍTIMA DE VIOLÊNCIA</p>
MARIA (edição nº 1727)	<p>“Era uma peste. Estou disponível... vou pôr anúncio para arranjar namorada” David Carreira revela OS SEUS SEGREDOS MAIS ÍNTIMOS</p>

	Palavras em destaque: OS SEUS SEGREDOS MAIS ÍNTIMOS
NOVA GENTE (edição nº 1839)	Namorada de Ronaldo “Põe sogra em ordem” Irina ganha muito dinheiro com o corpo E recusa-se a ceder à família conservadora do jogador Palavras em destaque: IRINA; CORPO
TV7 DIAS (edição nº 1290)	Helena Laureano a Eduarda em Rosa Fogo Noites loucas Atriz embriagada e aos beijos com novo amor Fábio tem menos 20 anos e esteve em risco de vida Palavras em destaque: NOITES LOUCAS
MARIA (edição nº 1731)	Secret Story 2: Conheça os planos do casal na Suíça Depois da noite da vitória João Mota – o 1º encontro com Fanny Veja as fotos No interior Poster de João M. Palavras em destaque: OS PLANOS DO CASAL NA SUIÇA
NOVA GENTE (edição nº 1843)	Cristina Ferreira e Casinhas O amor foi mais forte Reconciliação no final do ano em Cabo Verde Palavras em destaque: O AMOR FOI MAIS FORTE
TV7 DIAS (edição nº 1295)	Secret Story 2 Cátia confessa-se Paixão e revolta O reencontro com o amado Márcio Marco é só um amigo! Aborto aos 19 anos Queixa-se do prémio ganho Mãe pede dinheiro Pai chora por mulher e filha Palavras em destaque: PAIXÃO; REVOLTA

Títulos como: “Santinha deixa Helena morrer queimada”, (Maria, edição nº 1714 – anexo 1), em que as palavras “Morrer Queimada” estão de cor amarela, ou seja, em destaque, remetem-nos para histórias pessoais, para os nossos medos e aflições, enquanto leitores. Este título em concreto permite-nos sentir e essas sensações e sentimentos agitam o nosso lado

mais íntimo, pois identificamo-nos com a situação ou por pena, compaixão ou medo que nos aconteça o mesmo. Outro exemplo é a manchete da revista TV7 Dias, edição nº 1295, (anexo 15) que revela a vida pessoal da Cátia, concorrente da 2ª edição da “Casa dos Segredos – Secret Story”, através de duas palavras em destaque “Paixão e Revolta”. Quem de nós nunca se apaixonou ou sentiu revolta por alguma determinada situação?

Outro dado que nos parece pertinente analisar é a posição das palavras/manchete nas capas. Exemplo disso é a manchete da edição nº 1278 da TV7 Dias (anexo 3). A personagem é Andreia Leal, concorrente da 1ª edição da “Casa dos Segredos- Secret Story”, que está grávida de nove meses. Podemos ler: “Descobrimos o pai da criança”. A frase em destaque está sobre a barriga de Andreia, pois conseguimos subentender que o pai não assumiu a gravidez; ou ainda a manchete da edição nº 1830 da revista Nova Gente (anexo 5). Era sabido que a apresentadora do TOP +, Isabel Figueira, mantinha uma relação amorosa com o ator Pedro Barroso, no entanto, e segundo a revista, este começou uma nova relação com a atriz Maria João Bastos, quando ainda namorava com Isabel Figueira. Então, a capa escolhida foi uma fotomontagem¹⁰² dos três, onde as palavras eminentes são: “A História da Traição”, sendo que a palavra “Traição” está destacada a amarelo e logo abaixo, no sub-título “A apresentadora ao hospital” também está a amarelo.

Ao analisarmos a grelha, apurámos ainda o seguinte: as revistas em análise têm em comum o fato das manchetes estarem sempre acompanhadas por uma fotografia, a cores, de meio corpo ou de cara, sobre as personagens afetas ao título principal e aos títulos secundários. Outro ponto a considerar é que as revistas abordam temas reais e fictícios, como já vimos.

5.3 - TÍTULOS

A função dos títulos é atrair a nossa atenção, impressionar-nos, fazer-nos pensar e falar. O título deve ter explícito ou implícito um verbo, que confere a ação e esse verbo deve estar no presente (Fontcuberta, 1993). Existem vários tipos de títulos, mas no caso da imprensa cor-de-rosa, e muito concretamente na nossa análise, podemos afirmar que existem:

- **Títulos objetivos** que resumem o conteúdo da notícia: “Gilda bate em Maria e expulsa-a de casa” - edição nº 1727 da Maria, pág. 32 (anexo 10);

¹⁰² Na capa da revista podemos ler em letras muito pequenas a palavra “fotomontagem”.

- **Títulos subjetivos** - procuram chamar a atenção: [Rebeca] “O pior já passou” - edição nº 1714 da Maria, pág. 14 (anexo 1);
- **Grandes** - “Pai quer levar a mãe de Angélico para Angola” – edição nº 1714 da Maria, pág. 107 (anexo 1);
- **Concentrados** – [Cátia] “Vítima de violência”; edição nº 1286 da TV7 Dias, (anexo 9);
- **Completo ou explícito** - captam a essência da notícia (geralmente contêm o assunto): [RTP] “Queremos prestar o melhor serviço” - edição nº 1278 da TV7 Dias, pp. 22-23 (anexo 3);
- **Incompleto ou implícito** – limitam-se a uma parte da notícia: [Pedro Granger] “Afinal, havia outro...canal!” – edição nº 1278 da TV7 Dias, pág. 21 (anexo 3);
- **Títulos apelativos** – usam a linguagem para chamar a atenção. Estes títulos são utilizados em jornais sensacionalistas ou em notícias de interesse humano. [Alfredo, Peso Pesado] “Às esmolas para comer!” – edição nº 1278 da TV7 Dias, pág.10 (anexo 3);
- **Informativos** – explicam o objeto da ação, a própria ação e as suas circunstâncias. Exemplo: “Gonçalo termina namoro com Aurora” – edição nº 1714, da revista Maria, pág. 90 (anexo 1). Os informativos subdividem-se em **dinâmicos e estáticos**. Os **dinâmicos** centram-se na ação. Geralmente têm um verbo no presente e no futuro. “Gianecchini faz terapia espiritual para combater cancro” edição 1714, da revista Maria pp. 22-23 (anexo 1). Os títulos **estáticos** são passivos e não usam o presente, mas o participio, exemplo: Grazi Massafera casada! - edição nº 1718, da revista Maria, pág. 3 (anexo 4).

A maneira de titular depende muito do órgão de comunicação e do livro de estilo deste. Normalmente, as capas e o interior das revistas cor-de-rosa possuem títulos ou cabeça, ante-títulos e subtítulos ou sumários. A parte mais importante é o título, mas os ante-títulos e os sub-títulos são elementos complementares e normalmente têm mais palavras do que a cabeça. A cabeça conta a notícia; o ante-título ou o sumário explicam os motivos ou outros dados significativos da informação (Fontcuberta, 1993).

Podemos observar o exemplo presente na capa da TV7 Dias, edição nº 1278 (anexo 3):
“Secret Story 2 – estreia já no domingo” {ante-título}

“Há gays, irmãs...e segredos de sexo” {título}

“Conheça as caras dos novos concorrentes” {sub-título}

Uma última nota: na capa TV7 Dias, edição nº 1282 (anexo 6), devemos considerar o título da notícia: “Renato Seabra – o assédio das guardas prisionais”. À primeira vista, dá-nos a entender que as guardas prisionais assediam o manequim, mas na notícia, o que está escrito é que existe sexo e assédio sexual dentro da prisão a outros reclusos. Não fica provado que é a Renato Seabra.

Ainda na mesma edição, podemos ler “Secret Story 2 - “Cleide: noitadas desde os 14 anos” – a mãe de Cleide autorizava a filha a sair com 14 anos, porque era responsável”. Parece-nos, numa primeira leitura, que é um drama sair aos 14 anos.

5.4 TEMAS

De uma forma genérica, os temas presentes no interior das revistas em análise, prendem-se essencialmente com o universo feminino: saúde, beleza, decoração, culinária (receitas), alimentação, sexo, relações sentimentais e pessoais, profissão, moda, acessórios, estética, maternidade e filhos; mas também com a vida pessoal e profissional dos famosos.

Para facilitar a análise, decidimos dividir os temas de manchete dos outros temas de capa, através destas grelhas.

QUADRO 3 – TEMAS DAS MANCHETES DAS REVISTAS MARIA, NOVA GENTE E TV7 DIAS, DE SETEMBRO DE 2011 A JANEIRO DE 2012

Temas	Maria Frequência	%	Nova Gente Frequência	%	TV7 Dias Frequência	%
Tema real	4	23,5	5	45,5	5	33,3
Tema fictício (Telenovela)	1	5,9	0	0	0	0
Casa dos Segredos 2	3	17,7	0	0	3	20
Peso Pesado 2	0	0	0	0	0	0
Relações pessoais dos famosos	5	29,4	4	36,4	5	33,3
Questões profissionais dos famosos	0	0	1	9,1	0	0

Morte	1	5,9	0	0	0	0
Violência	1	5,9	0	0	1	6,7
Traição	1	5,9	1	9,1	1	6,7
Sexo	0	0	0	0	0	0
Sexualidade	1	5,9	0	0	0	0
Saúde	0	0	0	0	0	0
Total	17	100%	11	100%	15	100%

Ao observarmos a grelha, podemos verificar que 5,9% dos temas são “Fictícios”, ou seja, abordam acontecimentos não reais, transmitidos nas telenovelas, mas que poderiam ter acontecido na vida real, como por exemplo uma traição. Neste caso, a revista Maria é a única publicação que faz manchete a tema fictício pertencente à telenovela da TVI, “Remédio Santo”: “Santinha deixa Morrer Queimada”, (edição nº 1714, anexo 1); e a Nova Gente é a publicação com a percentagem mais elevada de “Temas Reais” nas manchetes (45,5%), seguida da TV7 Dias (33,3%) e da Maria (23,5%). Os temas reais sobre a vida dos famosos, são por exemplo, violência, dramas familiares, traições, noivados desfeitos, relações amorosas, como é o caso da edição nº 1731 da revista Maria, (anexo 13), cuja manchete é: “Descubra os planos do casal na Suíça” [João Mota e Fanny, concorrentes da Casa dos Segredos 2- Secret Story].

No que diz respeito à “Vida Profissional Dos Famosos”, registamos apenas um tema de manchete na Nova Gente (anexo 11) e refere-se à modelo Irina Shayk, namorada de Cristina Ronaldo.

No item “Relações Pessoais dos Famosos” a Nova Gente tem uma percentagem de 36,4%, a TV7 Dias tem 33,3% e a Maria possui 29,4%.

Outro dado registado: os ‘*reality shows*’ “Casa dos Segredos 2” (TVI) e “Peso Pesado 2” (SIC) passaram na televisão na mesma altura (de setembro até 31 de dezembro de 2011), no entanto, nenhuma revista em análise puxou para tema de capa o Peso Pesado. Já a “Casa dos Segredos 2” só foi manchete na revista TV7 Dias com 20% e na Maria com 17,7%.

QUADRO 4 – TEMAS DOS OUTROS TÍTULOS DAS REVISTAS MARIA, NOVA GENTE E TV7 DIAS, DE SETEMBRO DE 2011 A JANEIRO DE 2012

Temas	Maria Frequência	%	Nova Gente Frequência	%	TV7 Dias Frequência	%
Tema real	19	36,5	12	40	22	34,4
Tema Fictício (telenovela)	8	15,4	0	0	0	0
Casa dos Segredos 2	3	5,8	3	10	8	12,5
Peso Pesado 2	1	2	0	0	3	4,7
Relações pessoais dos famosos	9	17,3	11	36,7	21	32,8
Questões profissionais dos famosos	0	0	1	3,3	1	1,6
Morte	2	3,8	1	3,3	0	0
Violência	0	0	1	3,3	2	3,1
Traição	0	0	1	3,3	2	3,1
Sexo	5	9,6	0	0	1	1,6
Sexualidade	0	0	0	0	2	3,1
Saúde	3	5,8	0	0	1	1,6
Novas tecnologias	1	2	0	0	0	0
Casos de Polícia	0	0	0	0	1	1,6
Poupança	1	2	0	0	0	0
Total	52	100%	30	100%	64	100%

Através da grelha nº 3, verificamos que a revista Maria aposta nos “Temas Fictícios” com 15,4%, enquanto que as outras revistas só dão destaque aos temas que correspondem à realidade. Assim, na Nova Gente 40% dos temas são reais, a Maria tem 36,5% de temas reais

e na Nova Gente há um registo de 34,4% dos temas que correspondem à vida real dos famosos.

No que diz respeito ao tema “Casa dos Segredos 2”, podemos constatar que a Maria, a Nova Gente e a TV7 Dias dão mais destaque aos concorrentes deste programa do que aos concorrentes do Peso Pesado. Se relacionarmos com a tabela nº 2, referente às manchetes, podemos ver que a Nova Gente, a Maria e a TV7 Dias não dedicam nenhuma manchete aos participantes do Peso Pesado. Desta forma, podemos afirmar que a TV7 Dias é a revista que mais destaque dá à Casa dos Segredos 2 com 12,5%, na Nova Gente o ‘*reality show*’ da TVI tem 10% e na Maria 5.8%.

Outra dado a apontar: o tema “Sexo” está sempre presente em todas as capas da revista Maria e também na capa da TV7 Dias, mas esta edição em concreto refere-se à “Casa dos Segredos 2”. Segundo Fernanda Dias, diretora da revista Caras, em entrevista ao semanário Expresso, a Maria foi fundada em 1978 e destronou a “Crónica Feminina”, porque trouxe uma novidade: o sexo. Os consultórios foram um sucesso, porque na altura, em Portugal, não havia onde as pessoas pudessem falar sobre o assunto¹⁰³. Facto que se verifica até aos dias de hoje.

De salientar ainda que Maria e a TV7 Dias puxam para tema de capa a “Saúde” e a Nova Gente não dá destaque a esta temática.

Não incluímos na análise os concursos e brindes, nem os suplementos (de telenovelas e culinária) da revista TV7 Dias.

Outro aspeto a realçar é que em diversas capas, verificamos que estão vários temas presentes numa única notícia. Por exemplo na edição nº 1826 da Nova Gente (anexo2), podemos ler: Exemplo:

Desempregada e Deprimida

Liliana Aguiar

Vítima de Violência

Ou seja, o tema em destaque na capa é vítima de violência, mas também nos informa sobre a situação profissional da modelo. Na recolha dos dados tivemos em conta só o título em destaque.

5.5 - PERSONAGENS

São muitas as personagens que constituem o universo das revistas cor-de-rosa: atrizes, atores, cantores, cantoras, jogadores de futebol e as suas mulheres ou namoradas, políticos e

¹⁰³ Fonte: <http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?fokey=ex.stories/601723&p=stories&op=view&uop=userlogin>
Expresso on-line, entrevista realizada pela Jornalista Mafalda Anjos a 01-09-10.

as suas mulheres, concorrentes dos ‘*reality shows*’, apresentadores de televisão, jornalistas, manequins, príncipes e princesas, reis e rainhas, relações públicas, personagens do ‘*jet-set*’, atletas, filhos dos famosos.

Para analisá-las, optámos por dividir as personagens nestas tabelas de análise.

QUADRO 5 – PERSONAGENS NAS MANCHETES DAS REVISTAS MARIA, NOVA GENTE E TV7 DIAS, DE SETEMBRO DE 2011 A JANEIRO DE 2012

Personagens	Maria Frequência	%	Nova Gente Frequência	%	TV7 Dias Frequência	%
Atriz/ator	0	0	1	10	2	18,2
Cantora/cantor	1	11,1	0	0	0	0
Desportista	0	0	0	0	0	0
Personagem de telenovela	2	22,2	0	0	0	0
Político	0	0	1	10	0	0
Apresentador de televisão	0	0	2	20	0	0
Jornalista	0	0	0	0	0	0
Modelo	0	0	2	20	0	0
Realeza	0	0	0	0	0	0
Relações públicas	0	0	0	0	0	0
Socialite	0	0	0	0	0	0
Amigo/ Familiar de um famoso	1	11,1	4	40	4	36,4
Concorrentes do Secret Story	5	55,6	0	0	5	45,5
Concorrentes do Peso Pesado	0	0	0	0	0	0
Médico	0	0	0	0	0	0
Humorista	0	0	0	0	0	0

Outro	0	0	0	0	0	0
Total	9	100%	10	100%	11	100%

Na análise às “Personagens” que estão na manchete, optámos por contabilizá-las todas, sem exceção. Por exemplo, na capa da TV7 Dias, edição nº 1282 (anexo 6), a Fanny, concorrente da “Casa dos Segredos 2”, é o tema de manchete e surge com o seu ex-noivo, Diogo Cruz. Contabilizámos também o Diogo e inserimo-lo na categoria “Amigo/Familiar de um famoso”. Assim, temos uma perceção mais completa de quantas personagens estão presentes nas capas das revistas em análise.

Observando então a tabela, conferimos que as personagens que mais se destacam são os concorrentes da “Casa dos Segredos – Secret Story 2” na Maria (55,6%) e TV7 Dias (45,5%).

No entanto, estas e outras personagens estão acompanhadas por amigos, familiares, namorados, como se pode verificar na capa da revista TV7 Dias (36,4%), na Nova Gente (40%) e na Maria (36,4%).

Os atores e atrizes têm destaque nas revistas Nova Gente (10%) e na TV7 Dias (18,2%).

QUADRO 6 – PERSONAGENS PRESENTES NOS OUTROS TÍTULOS DAS REVISTAS MARIA, NOVA GENTE E TV7 DIAS, DE SETEMBRO DE 2011 A JANEIRO DE 2012

Personagens	Maria Frequência	%	Nova Gente Frequência	%	TV7 Dias Frequência	%
Atriz/ator	2	8,3	2	12,5	4	7,8
Cantora/cantor	3	12,5	0	0	4	7,8
Desportista	0	0	0	0	0	0
Personagem de telenovela	12	50	0	0	0	0
Político	0	0	0	0	1	2
Apresentador de televisão	0	0	1	6,25	1	2
Jornalista	0	0	1	6,25	0	0
Modelo	0	0	0	0	1	2

Realeza	1	4,2	5	31,3	0	0
Relações públicas	0	0	0	0	0	0
Socialite	0	0	0	0	1	2
Amigo/ Familiar de um famoso	2	8,3	2	12,5	16	31,4
Concorrentes do Secret Story	1	4,2	2	12,5	18	35,3
Concorrentes do Peso Pesado	3	12,5	0	0	4	7,8
Médico	0	0	1	6,25	0	0
Humorista	0	0	2	12,5	0	0
Outro	0	0	0	0	1	2
Total	24	100%	16	100%	51	100%

Nesta tabela observamos que as atrizes e atores aparecem com alguma frequência nas capas das revistas em análise: (Nova Gente 12,5%), (Maria 8,3%) e na (TV7 Dias 7,8%).

Os concorrentes da Casa dos Segredos 2 estão em grande destaque na TV7 Dias com 35,3%, enquanto que na Maria existe uma percentagem de 12,5% e não há registo dos concorrentes da Casa dos Segredos 2 na Nova Gente.

Laura Soto Vidal (2005a:195) denomina os participantes dos ‘*reality shows*’ de ‘*frikies*’ e define-os da seguinte maneira:

“A estos personajes de nuevo cuño, que aparecen y desaparecen como las setas en el campo por temporada, se les sumarán nuevos rostros relacionados con ellos y su pasado, lo cual acentúa el aspecto morboso de la situación en la que ya no sólo tienen cabida las historias erótico-festivas de la interesada, o interesado, y el personaje famoso, sino que también se hace hueco a las historias personales y familiares del intruso, ahondando en pasado menos lustroso, convirtiéndose en poseedores-poseídos (...). Individuos que hacen posible que se hilvanen los cuentos de hadas y el glamour de la prensa de antaño con la decadencia y la degeneración actual”.

Soto Vidal (2005a:195)

Por outras palavras, os *‘freakies’* são personagens novas e que normalmente são capa de revista, pois a imprensa cor-de-rosa investiga o seu presente, o seu passado e o seu futuro.

Quanto às personagens principais, estão normalmente acompanhadas por familiares ou amigos que estão envolvidos na notícia. Registámos 31,4% na TV7 Dias, 31,4% na Nova Gente e 8,3% na revista Maria.

Por fim, a “Realeza” tem uma frequência elevada: A Nova Gente com 31,3% e 4,2% na Maria. Na revista TV7 Dias não se verifica a presença de personagens da realeza.

5.6 - FOTOGRAFIAS

As revistas em análise e a imprensa cor-de-rosa em geral valorizam o uso da fotografia a cores no interior e na capa. Podemos observar que são quase sempre fotografias tiradas de frente, com um grande plano da cara ou meio corpo. Através desta tabela, vamos perceber qual é a revista que tem mais fotografias na 1ª página.

QUADRO 7 – FOTOGRAFIAS PRESENTES NAS PRIMEIRAS PÁGINAS DAS REVISTAS MARIA, NOVA GENTE E TV7 DIAS, DE SETEMBRO DE 2011 A JANEIRO DE 2012

Data	Maria Frequência	%	Nova Gente Frequência	%	TV7 Dias Frequência	%
Setembro 2011	6	23,1	4	20	5	9,8
Outubro 2011	5	19,2	3	15	8	15,7
Novembro 2011	5	19,2	4	20	15	29,4
Dezembro 2011	6	23,1	5	25	10	19,6
Janeiro 2012	4	15,4	4	20	13	25,5
Total	26	100%	20	100%	51	100%

A revista com mais fotografias na 1ª página é a TV7 Dias e no mês de Novembro teve um maior número de fotografias (29,4%). A Maria tem um formato pequeno; ainda assim, tem mais fotografias do que a revista Nova Gente, que é muito maior.

De referir que a Nova Gente, edição nº 1830 (anexo 5) criou uma fotomontagem na capa, do tema principal; no entanto, a revista fez questão de deixar claro que a fotografia não era verdadeira, colocando em letras muito pequenas, ao pé da imagem a palavra “Fotomontagem”.

Porém, a capa da TV7 Dias, edição nº 1282, (anexo 6) dá conta de uma notícia sobre Renato Seabra, cujo tema é: “Assédio das guardas prisionais”. Na fotografia que ilustra o título, podemos ver que o manequim é uma guarda prisional. Mas, o que ressalta é a cara da guarda que está desfocada, mas não esconde o seu rosto totalmente, tornando-o reconhecível.

Para este estudo, consideramos fotografias só as que se referem aos famosos; excluem-se as imagens dos artigos dos concursos.

5.7 - CORES

Apesar do objetivo do nosso trabalho não se referir em concreto à psicologia das cores, pensámos que este tema poderia dar um contributo interessante ao nosso estudo. No fundo, o que se pretende saber é se estas cores, presentes nas capas das revistas em estudo, estão ligadas à sensação, típica, imprensa cor-de-rosa. Para além de terem cores apelativas, podemos identificar aqui um paralelismo entre os assuntos sensacionalistas abordados nestes órgãos e a sensação/atenção que isso pode provocar nos leitores. Ou seja, o significado das cores vai ao encontro dos sentimentos que essas mesmas cores e assuntos transmitem ao leitor.

Nas tabelas que criámos, iremos recolher apenas as cores dos ante-títulos, títulos e subtítulos e manchetes, excluem-se os passatempos e concursos.

QUADRO 8 – CORES PRESENTES NAS MANCHETES DAS REVISTAS MARIA, NOVA GENTE E TV7 DIAS, DE SETEMBRO DE 2011 A JANEIRO DE 2012

Data	Maria	Nova Gente	TV7 Dias
Setembro 2011	Amarelo, Vermelho-escuro, Preto, Branco	Branco, Amarelo, Preto	Amarelo, Branco, Vermelho, Preto
Outubro 2011	Preto, Branco, Amarelo	Preto, Branco, Amarelo	Branco, Amarelo, Preto, Vermelho
Novembro 2011	Branco, Amarelo, Preto,	Branco, Preto, Amarelo	Amarelo, Branco

	Rosa-choque		
Dezembro 2011	Preto, Vermelho	Branco, Vermelho, Preto	Branco, Amarelo, Vermelho, Preto
Janeiro 2012	Vermelho, Branco, Amarelo	Branco, Preto, Vermelho	Amarelo, Branco

Podemos constatar, através da tabela, que as cores predominantes são o amarelo, o vermelho, o preto e o branco. Curiosamente, a cor rosa só está presente uma vez, e é na revista Maria de novembro (anexo 7) edição nº 1722.

Há um fato relevante na nossa análise: Tomemos como exemplo a manchete da edição nº 1839, da Nova Gente (anexo 11): “IRINA ganha muito dinheiro com O CORPO”. As palavras “Irina” e “o corpo” estão maiores e destacadas a vermelho, enquanto que as restantes estão a preto e são mais pequenas. Há uma relação clara com a fotografia de capa e a manchete e a modelo Irina Shayk.

Outro exemplo é a manchete da edição nº 1830 da Nova Gente, (anexo 5), na qual se pode ler: “A história da traição”. As palavras têm todas o mesmo tamanho, mas a palavra traição está a amarelo enquanto que o resto está a branco, evidenciando-se assim a “traição”.

QUADRO 9 – CORES PRESENTES NOS OUTROS TÍTULOS DAS REVISTAS MARIA, NOVA GENTE E TV7 DIAS DE SETEMBRO DE 2011 A JANEIRO DE 2012

Data	Maria	Nova Gente	TV7 Dias
Setembro 2011	Amarelo, Branco, Preto	Branco, Preto, Vermelho	Vermelho, Preto, Amarelo, Azul, Branco
Outubro 2011	Amarelo, Branco, Preto, Azul	Branco	Vermelho, Preto, Amarelo, Branco
Novembro 2011	Amarelo, Branco, Vermelho, Verde	Branco, Preto	Branco, Amarelo, Vermelho, Preto
Dezembro 2011	Verde, Branco, Amarelo, Vermelho, Preto	Branco, Vermelho, Preto	Amarelo, Branco, Preto, Vermelho

Janeiro 2012	Amarelo, Vermelho, Verde, Branco, Azul	Branco, Preto, Vermelho	Vermelho, Preto, Amarelo, Branco
---------------------	--	-------------------------------	---

Nesta tabela as cores predominantes são: o amarelo, o vermelho, o preto e o branco. Entretanto, o azul e o verde também prevalecem nas capas das revistas em estudo.

Tal como nas manchetes, os “Outros Títulos” em análise estão destacados de forma a evidenciarem determinadas palavras-chave. Por exemplo: na edição nº 1834 da Nova Gente (anexo 8) “TERESA [ex-concorrente da 2ª edição da Casa dos Segredos – Secret Story] CONFIDENCIA A TERESA GUILHERME “OLHO PARA A FAMÍLIA QUE ME ABANDONOU E SINTO PENA”. Por ser um título está em letra maiúscula, mas as palavras “e sinto pena” estão a vermelho, enquanto que as restantes estão a branco.

Outro exemplo é a edição nº 1282 da TV7 Dias (anexo 6) “CLEIDE – Namorados FOGEM DELA – FICOU SEM PAI EM CRIANÇA – NOITADAS DESDE OS 14 ANOS”. Neste caso, verificamos que a palavra “Namorados” tem uma letra diferente das restantes e está a preto; mas o que mais se destaca são as palavras “fogem dela” que estão a vermelho e “sem pai” e “noitadas” a amarelo. Por estarem de outra cor destacam e chamam a atenção do leitor.

6. CONCLUSÕES

A imprensa cor-de-rosa tem uma forte implementação junto da sociedade portuguesa. Partindo desse pressuposto, tentámos saber qual é o discurso jornalístico das revistas cor-de-rosa, através das suas capas. Sendo assim, e para o desenvolvimento deste projeto, recolhemos as revistas Maria, Nova Gente e TV 7 Dias, na segunda semana de setembro de 2011 a janeiro de 2012. Tivemos em conta essas três publicações, pois foram as mais vendidas durante o ano de 2010, segundo o site da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, www.apct.pt. A Maria, na categoria de “Femininas e Moda” vendeu 219.507 exemplares, a Nova Gente, na categoria “Sociedade” vendeu 149.932 exemplares e a TV 7 Dias, no grupo de “Televisão” vendeu 155.608 revistas.

A linha teórica que seguimos baseou-se sobretudo na imprensa cor-de-rosa e na televisão. Deste modo, no primeiro capítulo abordámos o tema da imprensa feminina com vista a enquadrá-la depois na imprensa cor-de-rosa, pois para alguns autores, ambas relacionam-se. Estamos, pois, em condições de afirmar que a imprensa feminina tem um discurso educador para as mulheres, no sentido em que as ajuda e aconselha-as a viverem bem consigo mesmo (Gallego, 1990). No que diz respeito à imprensa cor-de-rosa, e tal como referem as autoras Laura Soto Vidal (2005), Concha Pérez Curiel (2001) e Mar de Fontcuberta (1990), também nós verificámos, no presente estudo, que a imprensa cor-de-rosa mostra, muitas vezes, a felicidade dos famosos e dá-nos a chave para chegarmos a essa felicidade, como? Produzindo um discurso aberto, acessível, objetivo e simples (Soto Vidal, 2005b) mas ao mesmo tempo atraente e magnético, pois os títulos e as manchetes são escritos dessa forma para que os leitores compreendam a mensagem e tenham sede de mais informação, seguindo a história do famoso, obtendo, assim, mais vendas e audiências.

Ao longo do nosso trabalho, revelámos o que é a imprensa cor-de-rosa e enquadrámo-la no contexto espanhol e português, pois apesar de termos conseguido reunir inúmeros autores espanhóis, a nossa problemática centra-se sobretudo no caso português.

Neste contexto, dedicámos um segundo capítulo aos valores-notícia no jornalismo e focámos o nosso estudo para os valores-notícia na imprensa cor-de-rosa. Posto isto, verificámos que existe uma grande diferença entre eles: no jornalismo prevalece o quê (acontecimento) sobre quem (personagem) mas na imprensa cor-de-rosa prevalece quem sobre o quê, como aliás, Mar de Fontcuberta (1990) defende. Achámos pertinente explorar as personagens e de que forma se tornam referência para os leitores deste tipo de publicações.

Estamos a referir-nos aos Arquétipos, Símbolos e Mitos que Mar de Fontcuberta (1990) considera importantes.

Decidimos ainda dedicar um capítulo à Televisão, pois as personagens que vemos nas revistas aparecem nos programas de entretenimento. Ficámos também a saber quem são os ‘*freakies*’, de onde vêm e para onde vão. Conhecemos as novas profissões no mundo da imprensa cor-de-rosa: jornalistas apresentadores/comentadores e ‘*freakies*’ apresentadores/comentadores, pois devido à exposição mediática que os participantes estão sujeitos durante a duração do programa, permite-lhes depois, conseguirem trabalho na televisão e nas revistas. Por fim, procurámos saber quais as diferenças e os objetivos do jornalismo e da imprensa cor-de-rosa.

Desta forma, as perguntas de partida a que nos propusemos responder foram estas:

1. Quem são as personagens da imprensa cor-de-rosa?; 2. Quais são os temas presentes nas capas das revistas em estudo?; 3. Que valores-notícia são privilegiados na imprensa cor-de-rosa? E 4. Que características têm as fotografias escolhidas para manchete e para os outros títulos?

Sendo assim, podemos concluir que as Personagens da imprensa cor-de-rosa são atrizes, atores, cantores, cantoras, jogadores de futebol e as suas mulheres ou namoradas, políticos e as suas mulheres, concorrentes dos ‘*reality shows*’, apresentadores de televisão, jornalistas, manequins, príncipes e princesas, reis e rainhas, relações públicas, personagens do ‘*jet-set*’, atletas, filhos dos famosos e estes famosos que vemos nas revistas aparecem constantemente nos programas de entretenimento da televisão. Mas, no entanto, há uma grande diferença entre eles, pois existem dois tipos de personagens em Portugal e em Espanha: os Conhecidos e os Famosos. Os Famosos são pessoas que não procuram a fama, são reconhecidas pelo público através do seu trabalho e são um modelo a seguir pelos seus fãs; os Conhecidos procuram a fama fácil e conseguem-no participando num ‘*reality show*’, por exemplo. Esta ideia vai ao encontro do que defende Mar de Fontcuberta (1990), pois a autora afirma que existem três tipos de personagens (Desconhecidos, Conhecidos e Populares) e que consoante o que fazem e o destaque a imprensa lhes dá, são inseridos nessas três categorias. Por exemplo, Irina Shayk, namorada de Cristiano Ronaldo, apesar de ser modelo era Desconhecida. Quando começou a namorar com o craque tornou-se Conhecida e muita famosa. Agora que o seu namoro com Ronaldo é sólido já é Popular e representa a marca de lingerie *Intimissi* e onde quer que vá não passa despercebida, acompanhada ou não pelo namorado.

Neste contexto, Fontcuberta (1990) refere ainda que o sucesso de uma Personagem depende da semelhança que este tiver com o público, mas também da partilha que faz da sua vida real ou imaginária com ele. Neste caso, os ‘*freakies*’ – aqueles que no dia anterior eram desconhecidos e que de repente, entram na “caixinha mágica” e no dia a seguir são os novos heróis do povo; são aplaudidos por serem bravios e por “não deverem nada à cultura” e ainda têm trabalho garantido no final do concurso. Coisa rara de se encontrar hoje em dia. Os ‘*freakies*’ são os novos heróis com data de validade, porque esquecem-se que um dia vão ser esquecidos. Neste contexto, a imprensa cor-de-rosa já não é o que era: o leitor agora gosta de olhar pelo buraco da fechadura da “Casa dos Segredos” ou do “Big Brother”. ‘*Reality shows*’ que mudaram um país inteiro com as cenas de sexo explícito, em horário nobre, ou ainda, as palavras “menos caras”, usadas por alguns concorrentes; agressões, ofensas, intrigas, o passado, o presente e o disse que disse da vida nos novos famosos. Este é o discurso que podemos retirar da televisão e que, posteriormente, é colocado nas revistas: um discurso que tanto para nós, como para Maria Teresa Campos (2004) e Laura Soto Vidal (2005b) é ligeiro, emotivo, sensacionalista, acusador, mentiroso e conspirador; real ou até mesmo irrereal, no sentido em que o leitor não sabe se aquilo que está a ser discutido nesses programas e o que está nas revistas, corresponde ou não à verdade. A imprensa cor-de-rosa e a ‘*telebasura*’ focam-se sobretudo na intimidade dos famosos, mas não têm consideração quando o fazem, pois procuram e esmiúçam sem a menor consideração (Campos, 2004) a sua vida quotidiana, amorosa e profissional.

Sendo assim, verificamos que os concorrentes da “Casa dos Segredos – Secret Story 2” são as personagens que estão mais presentes nas manchetes das revistas em análise: Maria (55,6%) e TV7 Dias (45,5%). Se bem que nos “Outros Títulos de capa”, os concorrentes da Casa dos Segredos 2 também estão em grande evidência: na TV7 Dias com 35,3%; a Maria tem 12,5% e não há registo dos concorrentes da “Casa dos Segredos 2” na Nova Gente.

No que diz respeito aos Temas que estão manchete no nosso objeto de estudo, podem ser de natureza diversa: temas reais da vida dos famosos, temas fictícios, ou seja, que mostram os episódios de telenovelas, “Casa dos Segredos 2”, “Peso Pesado 2”, Relações Pessoais dos Famosos, Questões Profissionais dos Famosos, Morte, Violência, Traição, Sexo, Sexualidade, Saúde. Sendo assim, 5,9% na revista Maria são fictícios e a Nova Gente é a publicação com a percentagem mais elevada de “Temas Reais” nas manchetes (45,5%). Ora, podemos concluir com estes dados que as telenovelas retratam a vida real e como tal, o leitor interessa-se e identifica-se com os assuntos puxados para a capa das publicações em estudo,

pois estes temas aparecem em maior número na capa. Quanto aos temas reais sobre a vida dos famosos são por exemplo, violência, dramas familiares, traições, noivados desfeitos, relações amorosas. Outra conclusão: Os ‘*reality shows*’ ‘Casa dos Segredos 2’ (TVI) e ‘Peso Pesado 2’ (SIC) passaram na televisão na mesma altura (de setembro até 31 de dezembro de 2011), no entanto, nenhuma revista em análise puxou para tema de capa o Peso Pesado. Já a “Casa dos Segredos 2” só foi manchete na revista TV7 Dias com 20% e na Maria com 17,7%.

Nos temas que estão destacados nos “Outros Títulos da capa”, verificamos que a revista Maria aposta nos “Temas Fictícios” com 15,4%, enquanto que as outras revistas só dão destaque aos temas que correspondem à realidade. No que diz respeito ao tema “Casa dos Segredos 2”, podemos constatar que a Maria, a Nova Gente e a TV7 Dias dão mais destaque aos concorrentes deste programa do que aos concorrentes do Peso Pesado.

Outro dado a apontar: o tema “Sexo” está sempre presente em todas as capas da revista Maria, mas nunca é manchete. Fernanda Dias, diretora da Caras, referiu numa entrevista ao Expresso on-line que o tema sexo quando surgiu nas revistas foi um tremendo sucesso. Refere-se em específico aos consultórios, porque as pessoas podiam falar de tudo, mas pelos vistos, ainda continua a ser um êxito, porque a revista Maria ensina como ser uma/um boa/bom amante. Mais uma vez estamos a ir ao encontro do que Mar de Fontcuberta (1993) sustenta, neste caso, o tema sexo está intrinsecamente ligado ao que a autora denomina como “Democracia das Paixões”, ou seja, o plano íntimo transforma-se num lugar igualitário onde predominam os sentimentos primários: o amor e o desejo, por exemplo, e que são suscetíveis de serem partilhados por todos os seres humanos, independentemente da classe social. O discurso da imprensa cor-de-rosa é assim de grande intimidade (Pérez Curiel 2001) e consegue ser ilustrativo (Mompert, 2005), pois provoca curiosidade e uma constante saciedade e procura de informação sobre o tema.

Por outro lado, há uma relação clara com as Personagens e os Temas que estão nas capas das revistas. Logo, quanto maior for a semelhança entre personagens e leitores, maior é a probabilidade de uma revista de ser vendida. Se alhearmos esse fator aos temas que, apesar de Fictícios, dominam as capas das revistas, podemos concluir que esses mesmos temas fictícios, representados nas telenovelas como amores e desamores, violência, dramas familiares ou traições, existem na vida de quem os lê, ou seja, apesar de fictícios bem retratam a realidade em que vivemos. Neste ponto em concreto, podemos afirmar que o discurso promove sensação, curiosidade e sentimentos como o amor, o ódio, a pena ou a revolta. É um

discurso antagónico que tanto mostra o bom como o mau: a alegria e a tristeza, como defende a autora Mar de Fontcuberta (1990).

Quanto aos **Valores-Notícia** privilegiados na imprensa cor-de-rosa concluímos que se enquadram no universo de estudo. Em todas as revistas é evidente o predomínio absoluto das personagens, onde quem prevalece é a personagem e não o acontecimento; nas revistas em análise, há um destaque significativo do interesse humano em detrimento do interesse público; os assuntos são atuais e há uma continuação das histórias que são contadas; na imprensa cor-de-rosa existe uma utilização do “provável” em vez do “verdadeiro” e podemos encontrá-las nas bancas todas as semanas, como Mar de Fontcuberta defende.

No que diz respeito às Fotografias, as revistas em análise e a imprensa cor-de-rosa em geral valorizam o uso da fotografia a cores no interior e na capa. Podemos concluir que são quase sempre fotografias tiradas de frente, com um grande plano da cara ou meio corpo. A revista com mais fotografias na 1ª página é a TV7 Dias e no mês de novembro teve um maior número de fotografias (29,4%). A Maria tem um formato pequeno; ainda assim, tem mais fotografias do que a revista Nova Gente, que é muito maior.

Em suma: o objetivo da imprensa cor-de-rosa em Portugal é vender sentimentos e emoções e obter audiências. A imprensa cor-de-rosa sente-se confortável no campo da especulação, da emotividade, do sensacionalismo e da manipulação de vários temas e fotografias. Cria estereótipos, formas de vida que muitos gostariam de ter, viagens, luxo, beleza, corpo ideal e ainda explica como ser bom amante. A imprensa cor-de-rosa informa, entretém e diverte os leitores. A crise não impede que se comprem revistas sociais e de televisão, pois estão de tal maneira embrenhadas no nosso quotidiano que já não conseguimos viver sem elas. As revistas dão ao público aqueles que ele quer ver. E o que ele quer ver é o ‘light,’ o ‘soft’, o ‘jet-set’ e o ‘socialite’, ou seja, a vida dos famosos exposta nas revistas. Mas, e como conseguem as revistas tamanha audiência? Simples, colocando manchetes e fotografias estratégicas onde os sentimentos mais primários, como o amor, o ódio, a revolta, ou os ciúmes, envolvem o leitor para que este se identifique com o que está escrito na capa daquela revista, levando-o à compra dessa edição. É interessante verificar como as revistas cor-de-rosa transformam um acontecimento num não acontecimento; as fontes têm nome de “amigos” ou “conhecidos” dos famosos e nunca chegamos a saber quem são realmente. Assim se faz um famoso; assim se satisfaz o desejo dos leitores. O seu discurso é assim contraditório como muitos autores [Fontcuberta (1990), Pérez Curiel (2001), Mompert (1992), Pérez Ariza (2007), Laura Soto Vidal (2005abc)] sustentam e que conferimos na

nossa investigação: o discurso da imprensa cor-de-rosa tanto é positivo, como negativo, real e irreal, objetivo e subjetivo, sensacionalista e informativo/objetivo, escandaloso e manipulador como suave e agressivo. O discurso da imprensa cor-de-rosa acaba por reproduzir estereótipos, modos de vida e determinados valores à sociedade (Pérez Curiel, 2001).

A televisão também é uma fator importante no nosso estudo, pois caminha lado a lado com a imprensa cor-de-rosa. Nos dias que correm, a “caixinha mágica” gera discursos passionais e tem uma função informativa, educativa e de entretenimento, como as revistas cor-de-rosa. A televisão, através do seu discurso direto, simples e emotivo, cria a sua própria realidade e provoca curiosidade e sentimentos no telespectador, da mesma forma que quando lemos uma revista de imprensa cor-de-rosa.

7. BIBLIOGRAFIA

BOURDIEU, Pierre (1997) *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda.

CORREIA, Fernando (2003) *Os jornalistas e as Notícias*, Lisboa: Caminho o Nosso Mundo.

FONTCUBERTA, Mar de (1993) *La noticia: Pistas para percibir el mundo*, Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, S.A.

GALLEGO, Juana Ayala (2009) “*El faz. Ela é. Representação dos homens e das mulheres nos meios de comunicação*”, *Género e Comunicação*, (nº 7), Madrid.

JESPERS, Jean-Jacques (1998) *Jornalismo Televisivo - Princípios e Métodos*, Minerva: Coimbra

KOVACH, Bill & ROSENSTEIL, Tom (2005) *Os Elementos do Jornalismo*, Porto: Porto Editora.

TELECINCO TELEVISIÓN (2011) *Sálvame – Cocinando el programa* (1ª ed.), Barcelona: Singular ediciones.

TRAQUINA, Nelson (2004) *A tribo jornalística*, Vol. 19 da Coleção Media & Sociedade, Lisboa: Editorial Notícias.

Bibliografia retirada da Internet:

ANGRIMANI, Danilo (1995) *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na Imprensa*, São Paulo: Sumus. Acedido em agosto de 2011

http://books.google.pt/books?id=YODWbhZWBRIC&printsec=frontcover&dq=danilo+angri+mani&hl=pt-PT&ei=R91zTvDCKMjb4QTRr6GIDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCwQ6AEwAA

BAPTISTA, Carla (s/d) *As revistas femininas e masculinas fazem jornalismo*, (pp. 514-525). Anexo dos Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM, Lisboa: Universidade Lusófona.

http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/468/469 Acedido em fevereiro de 2012.

CURIEL, Concha Pérez (2001) *La actualidad informativa del “corazón” desde la especialización periodística: El Periodismo rosa de Contraportada - Canal Sur Televisión*, Revista Ámbitos (nº 7-8 2º Semestre), pp-305-325.

http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/actualidad-informativa-corazon-especializacion-periodistica-periodismo-rosa-contraportada-canal-sur/id/54525402.html

Acedido em novembro de 2010.

Fontcuberta, Mar de (1990) *El discurso de la prensa corazón*, Revista Anàlisi (nº 13), pp-53-72. Acedido em novembro de 2010 <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/41093/89101>

Fontcuberta, Mar de (1994) *Pensar Diferencias – Imagen, Mujer y Medios*, Edición del Seminario Interdisciplinar Mujeres y Sociedad, Universidad de Barcelona. Acedido a 2 de agosto de 2011 <http://www.ub.edu/SIMS/pdf/PensarDiferencias/PensarDiferencias-10.pdf>

Gallego, Juan Ayala (1990) *Mujeres de Papel: de Hola! a Vogue - la prensa femenina de la actualidad* (1ª ed.), ICARIA Editorial, S.A, Barcelona. Acedido a 9 de setembro de 2011 <http://books.google.es/books?id=eNc7DFgZ8x4C&pg=PA6&lpg=PP1&ots=cuNCl6tafm&dq=GALLEGO+AYALA,+Juana:+Mujeres+de+Papel&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Ganzabal, Maria Learreta (2009) *Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio*. Revista Latina de Comunicación Social. Vol. 12. Nº 64, pp 127-135. Tenerife. Acedido em agosto de 2011 <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=81911786011>

Gómez, Josep Lluís Mompart (1992) *Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990)*, Revista Anàlisi nº 14, pp-47-59. Acedido em agosto de 2011 <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n14p47.pdf>

Jorge, Ana Rato (2008) *Revistas com estilo*. Acedido em dezembro de 2010 http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_24.pdf

Menéndez, Maria Isabel Menéndez (2009) *Aproximación teórica al concepto de la prensa femenina*, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Volumen XXII, nº2, Gijón. Acedido em março de 2011 http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=325

Pérez, Carlos Ariza (2007) *El periodismo rosa como telenovela de no-ficción en el marco de la libertad de expresión*, Revista Latina de Comunicación Social, 62. Acedido em agosto de 2011 http://www.ull.es/publicaciones/latina/200712Perez_Ariza.htm

Plaza, Juan F. Sánchez (1990) *La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes*, Revista Zer (14-26), pp. 129-144, Universidad Pontificia de Salamanca. Acedido em agosto de 2011 <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer26-06-plaza.pdf>

SAÉZ, Maite Mercado (1999) *La información “del corazón” en televisión*. Revista Latina de Comunicación Social, nº 21. Tenerife. Acedido em agosto de 2011 <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/valencia99/49va2.htm>

Sánchez, Romina (2007) *Formatos Repudiados, Formatos Exitosos - Críticas y contradicciones de la sociedad hacia la “TV Basura”*. Acedido em setembro de 2011 <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/Formatos%20repudiados,%20formatos%20exitosos%20I.pdf>

VIDAL, Laura Soto (2005 a) *Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos*, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº 11, pp-193-209, Universidade Complutense de Madrid. Acedido em agosto de 2011

<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP0505110193A.PDF>

VIDAL, Laura Soto (2005b) *Televisión Rosa: Amarillismo y Telebasura*, Revista Internacional de Comunicación CHASQUI, Junio, nº 90 pp-52-57, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina: Equador. Acedido em agosto de 2011 <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16009010.pdf>

VIDAL, Laura Soto (2005c,) *La prensa rosa*, Revista Chasqui (nº 92), Equador. Acedido em agosto de 2011 <http://chasqui.comunica.org/content/view/425/127/>

Jornais on-line:

ANJOS, Mafalda (2010) *Fernanda Dias “Muitos pagariam para aparecer”* in *Expresso on-line*, Entrevista a Fernanda Dias. Acedido em agosto de 2011

<http://aeiou.expresso.pt/gen.pl?fokey=ex.stories/601723&p=stories&op=view&uop=userlogin>

CAMPOS, Maria Teresa (2004) *Mis dos vidas*, in Portal “*El Mundo*”, Acedido em agosto de 2011 <http://www.elmundo.es/magazine/2004/241/1083680814.html>

El Pais, (1998) *El rigor del imperio rosa*, in Portal “*El Pais*”, Entrevista a Pilar Falcón, autora do livro “*El Imperio Rosa*”. Acedido em agosto de 2011,

http://www.elpais.com/articulo/agenda/RIGOR/IMPERIO/ROSA/elpepigen/19981031elpepiege_1/Tes

FIGUEIRA, João (2004) *Revistas femininas perpetuam olhar antigo sobre a mulher*, In *Diário de Notícias on-line*, Entrevista realizada a Alice Marques, autora do livro “*Mulheres de Papel*”. Acedido em agosto de 2011

http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=594170&page=-1

IMBERT, Gérard (2005, janeiro) “*Telebasura*”: *de la telerrealidad a la teleficción*, In *Jornal El País*. Acedido em Setembro de 2011

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Telebasura/telerrealidad/teleficcion/elpepusoc/20050110elpepisoc_11/Tes

Outros sites:

Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação [APCTC]. Acedido em julho de 201. www.apct.pt

Jornal Público *on line*, acedido a 11 de janeiro de 2012

http://www.publico.pt/Media/mensagem-de-natal-do-presidente-do-grupo-impala-ameaca-trabalhadores_1314613

Página do Facebook da revista Maria, acedida em Fevereiro de 2012

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.156378544374602.37003.141955419150248&type=1#!/maria.revista?sk=wall>.

Página do Facebook da revista Nova Gente, acedida em Fevereiro de 2012
<https://www.facebook.com/novagente.pt>

Página do Facebook da revista TV7 Dias, acedida em Fevereiro de 2012
<http://www.facebook.com/#!/tv7dias.pt?closeTheater=1>

Revista Nova Gente, acedido entre agosto 2011 e março de 2012 <http://www.novagente.pt/>

Revista TV7 Dias, acedido entre agosto de 2011 e março de 2012, <http://www.tv7dias.pt/>

Telecinco Televisión – Programa Mujeres y Hombres y vice-versa, acedido entre agosto 2011 e maio de 2012 <http://www.telecinco.es/mujeresyhombres/>

Revistas:

Revista Maria, edições nº 1714, 1718, 1722, 1727 e 1731.

Revista Nova Gente, edições nº 1826, 1830, 1834, 1839 e 1843.

Revista TV7 Dias, edições nº 1278, 1282, 1286, 1290 e 1295.

Reportagem de Televisão:

SALVADOR, Paulo (2010, Novembro) *Portugal VIP*, Reportagem sobre os famosos de Portugal, [32 min.], in *Canal Youtube*, Queluz: TVI. Acedido em agosto de 2011
http://www.youtube.com/results?search_query=portugal+vip+paulo+salvador

ANEXOS

Anexo 1

Revista Maria

Edição nº 1714

12 a 18-09-2011



Anexo 2
Nova Gente
Nº 1826
12 a 18-09-2011



Anexo 3
TV7 Dias
Nº 1278
12 a 18-09-2011



Anexo 4

Maria

Nº 1718

09 a 15-10-2011



Anexo 5
Nova Gente
Nº 1830
10 a 16-10-2011



Anexo 6
Tv7 Dias
Nº 1282
12 a 18-10-2011

SÃO DÁ A CARA SOBRE ORGIA COM ZÉ
AMEAÇADA COM TIROS
• “EU ERA UM ACESSÓRIO NO SEXO DELE COM O MEU MARIDO” • “O ZÉ É UM TRASTE” • “SENTI-ME UM LIXO”

ENTREVISTA EXCLUSIVA COM A VÍTIMA

RENATO SEABRA O ASSÉDIO DAS GUARDAS PRISIONAIS

SEMANAL DE QUARTA 12/10 A TERÇA 18/10/2011 · N.º 1282 · Preço Portugal (CONT.): €1,25 (IVA INCLUIDO) www.impala.pt

TV7 DIAS

colecção de pulseiras **BROWN**
TRÊS PULSEIRAS FINAS por apenas + €1,50

A EXPULSÃO DE SÓNIA

CLEIDE Namorados FOGEM DELA
• FICOU SEM PAI EM CRIANÇA
• NOITADAS DESDE OS 14 ANOS

PAIS DO NOIVO REVOLTADOS

SECRET STORY 2

JOGO SUJO!

DIOGO JÁ É PAI EVIU O FILHO

DIOGO AMEAÇA ROMPER CASAMENTO
• MÃE DELE FARTA DO GOZO COM JOÃO M.

Anexo 7

Maria

Nº 1722

06 a 12-11-2011



Anexo 8
Nova Gente
Nº 1834
07 a 13-11-2011



Anexo 9
Tv7 Dias
Nº 1286
09 a 15-11-2011

DUARTE LIMA NÃO PODE VOLTAR À TERRA

A VERGONHA DA FAMÍLIA

► DISTRIBUIU PÃO PORTA A PORTA ► DE PISTOLA NO 25 DE ABRIL ► TRAIU O “PADRINHO”

BRACELETE COLORIDA
por apenas + € 1,25 (cada, com dois fechos)

SEMANAL DE QUARTA 9 A TERÇA 15/11/2011 - N.º 1286 - Preço Portugal (CONT.): €1,25 (IVA INCLUIDO) www.impala.pt

TV7 DIAS

5 602928 000052

CÁTIA A VERDADEIRA HISTÓRIA

VÍTIMA DE VIOLÊNCIA

EXCLUSIVO TV 7 DIAS SECRET STORY 2

TENSÃO ALTA
MÃE de ANGÉLICO
no hospital

ALEXANDRE
EXPULSO
pela segunda vez

MIGUEL
CASAMENTO
ADIADO com **UCRANIANA**
e ainda
AS IMAGENS DA SAÍDA DE CARLOS

- AGREDIDA POR “EX” E TRAÍDA POR OUTRO
- SEM TRABALHO... ATÉ PASSOU FOME
- GRAVIDEZ DE RISCO AFETOU-LHE A VISTA
- REVOLTA DA MÃE E LÁGRIMAS DO PAI

CONHECIAM-SE QUASE TODOS
• LIGAÇÕES PERIGOSAS ENTRE 14

MARCO DANIELA P. JOÃO M. SUSANA TERESA PAULO

Anexo 10
Revista Maria
Nº 1727
11 a 17-12-2011



Anexo 11
Nova Gente
Nº 1839
12 a 18-12-2011



Anexo 12
TV 7 Dias
Nº 1290
07 a 13-12-2011

The magazine cover for TV 7 Dias, issue 1290, dated December 7-13, 2011, features a large portrait of actress Helena Laureano. The main headline reads "NOITES LOUCAS" (Crazy Nights) in large white and yellow letters, with a sub-headline: "• ATRIZ EMBRIAGADA E AOS BEIJOS COM NOVO AMOR • FÁBIO TEM MENOS 20 ANOS E ESTEVE EM RISCO DE VIDA".

Other headlines and features include:

- ANGÉLICO: MÃE ENFRENTA DONO DO STAND** (Ángelico: Mother confronts the stand owner)
- "FALCATRUA"** (The Catfish) with sub-points: "• 3 'BOMBAS' E DINHEIRO DESAPARECIDOS", "• ASSINATURAS DO CANTOR APÓS A MORTE", "• REGISTOS DOS TELEMÓVEIS APAGADOS". It also mentions "AUGUSTO FERNANDES" and "CASO DE POLÍCIA".
- Torne-se um profissional na cozinha! SUPORTE DE MADEIRA por apenas + € 6,99** (Become a professional in the kitchen! Wood support for only + € 6.99).
- Boas Festas** (Happy Holidays) and **DIAS** (Days).
- LEVAMOS O BOLO DA FANNY** (We take Fanny's cake) with sub-headline **LÁGRIMAS DOS PAIS NO ANIVERSÁRIO** (Tears of the parents on the birthday).
- ESPECIAL NATAL 220 PAGINAS** (Special Christmas 220 pages) featuring **FAMÍLIA AREIA DE COSTAS VOLTADAS** (Family Sand Backs Turned) and **FÃS RENDIDAS A DAVID CARREIRA** (Fans swooning over David Carreira).
- VIDA REAL** (Real Life) section.
- GRATIS Novelas** (Free Novels) and **Portuguesa Pinheiro-doce** (Portuguese Sweet Pine).
- A EXPULSÃO DE PAULO** (The expulsion of Paulo).
- HELENA LAUREANO A EDUARDA DE ROSA FOGO** (Helena Laureano to Eduarda de Rosa Fogo).

A barcode is visible on the right side of the cover.

Anexo 13
Revista Maria
Nº 1731
08 a 14-01-2012



Anexo 14
Nova Gente
Nº 1843
09 a 15-01-2012



Anexo 15
Tv7 Dias
Nº 1295
11 a 17-01-2012



Anexo 16 - Modelo da fichas de registo

Tabela 1 – revista x, nº x – Semana xx a xx-xx-xxxx

Manchete	
Outros títulos	
Explicação dos temas de capa	
Personagens na capa	
Cor manchete	
Cor outros títulos	
Nº fotografias na capa	
Temas de capa	
Outras informações	
Comentários	